Održiva moda: Utjecaj održivog poslovanja modnih marki na odluku potrošača pri kupnji odjevnih proizvoda

Mandarić, Doroteja

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:045462

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

DIPLOMSKI RAD br. 353/PE/2021

Održiva moda: Utjecaj održivog poslovanja modnih marki na odluku potrošača pri kupnji odjevnih proizvoda

Doroteja Mandarić

Varaždin, veljača 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovne ekonomije

DIPLOMSKI RAD br. 353/PE/2021

Održiva moda: Utjecaj održivog poslovanja modnih marki na odluku potrošača pri kupnji odjevnih proizvoda

Student:

Doroteja Mandarić, 1104/336D

Mentorica:

izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, veljača 2021.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveu ilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Doroteja Mandarić | MATIČNI BROJ 1104/336D

DATUM | KOLEGIJ Ponašanje potrošača

NASLOV RADA Održiva moda: Utjecaj održivog poslovanja modnih marki na odluku potrošača pri kupnji odjevnih proizvoda

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Sustainable fashion: The impact of fashion brands' sustainable business on consumer decisions when buying clothing

MENTOR Anica Hunjet | ZVANJE izv. prof. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Dijana Vuković, predsjednica
2. doc. dr. sc. Marina Gregorić, članica
3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica
4. prof. dr. sc. Goran Kozina, zamjenski član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 353/PE/2021

OPIS

Koncept održive mode javio se 1960-ih godina, kada su potrošači postali svjesni utjecaja koji modna industrija ima na okoliš te su htjeli promijeniti prakse u proizvodnji odjeće. Pojam se danas najčešće veže za ravnopravne uvjete rada, održiv poslovni model, organske i ekološki prihvatljive materijale, certifikate i transparentnost u poslovanju. Uz to, stavlja naglasak na etičko ponašanje i odgovornost proizvođača i potrošača, smanjenu proizvodnju te promišljene potrošačke navike. U svijetu je trend održive mode u porastu, a postoje i pojedine akcije na tom polju u Hrvatskoj. Međutim, održivost modnih marki u Hrvatskoj nije istražena, kao niti ponašanje potrošača i njihovih stavova prema održivosti u poslovanju modnih marki.
U ovom diplomskom radu prikazat će se:
- koncept održive mode,
- ponašanje potrošača u svijetu i u Hrvatskoj u vidu održive mode,
- ispitani stavovi potrošača u Hrvatskoj o održivom poslovanju modnih marki,
- interpretirani podaci o ponašanju potrošača u Hrvatskoj vezano za održivu modu te će se povezati s dosadašnjim istraživanjima te
- donijeti zaključak.

ZADATAK URUČEN 24.02.2021 | POTPIS MENTORA A. Hunjet

REPUBLIKA HRVATSKA 5 SVEUČILIŠTE SJEVER KOPRIVNICA SVEUČILIŠTE SJEVER

Zahvala

Zahvaljujem se svojoj mentorici izv. prof. dr.sc. Anici Hunjet što je prihvatila mentorstvo te na stručnom znanju, pomoći i podršci koju mi je pružala u pisanju ovog diplomskog rada, ali i tijekom studija. Također, hvala i profesorima koji su tijekom studija imali razumijevanja i pružali mi pomoć kad mi je ista bila potrebna.

Ujedno se zahvaljujem svima koji su sudjelovali u ispunjavanju upitnika u svrhu izrade ovog diplomskog rada, kao i svojim prijateljicama Maji, Ines i Erni na podršci koju su mi pružile. Naposljetku, zahvalna sam svojoj obitelji koja mi je bila nesebična potpora tijekom studija te prijateljima koji su mi bili oslonac.

Sažetak

Percepcija, stavovi i ponašanje potrošača prema održivosti i ekološkoj modi istraženi su upitnikom u kojem je sudjelovalo 263 ispitanika, a podaci su analizirani primarno pomoću deskriptivne statistike i korelacijske analize. Središte ovog istraživanja bili su stavovi potrošača prema održivom poslovanju modnih marki. Temeljem provedenog istraživanja utvrđene su razlike između percepcije vlastite informiranosti o održivoj modi među spolovima, gdje se žene smatraju više informiranima od muškaraca. Također, pokazalo se kako potrošači koji pridaju veću važnost održivosti poslovanja modnih marki, pokazuju veću zabrinutost za ekološke probleme te pokazuju pozitivan trend u odlučivanju o kupnji održivih odjevnih proizvoda. Utvrđeno je kako je odnos sudionika prema održivosti modnih marki pozitivan. Ipak, pri definiranju prioriteta kod kupovine odjeće, održivost modne marke ili proizvoda bio je na dnu poretka. To bi moglo značiti da se pozitivan stav ne odražava nužno na stvarno ponašanje potrošača u situacijama kupnje. Rezultati ove studije pružaju bolje razumijevanje različitih čimbenika koji mogu utjecati na ponašanje potrošača u vidu održivosti modnih marki i održivih modnih proizvoda, a time mogu olakšati provedbu relevantnih strategija u modnoj industriji.

Ključne riječi: održiva moda, ekološka moda, održivo poslovanje, osviještenost potrošača, ponašanje potrošača, održivo potrošačko ponašanje

Summary

Consumer perception, attitudes and behavior towards sustainability and eco fashion were surveyed with a questionnaire in which 263 respondents participated and the data was analyzed primarily using descriptive statistics and correlation analyses. The focus of this research includes consumer attitudes towards sustainable business of fashion brands. Based on the conducted research, the differences between the perception of respondent's own awareness of sustainable fashion among the sexes were determined; where women consider themselves more informed than men. Also, consumers who attach more importance to the sustainability of fashion brands have been shown to have greater concern for environmental issues and show a positive trend in deciding to purchase sustainable clothing products. The attitude of the participants towards the sustainability of fashion brands in general was found to be positive. However, when defining priorities while buying clothing items, the fashion brands or product sustainability was at the bottom of the list. This could mean that a positive attitude does not necessarily reflect on actual consumer behavior in buying situations. The results of this study provide a better understanding of the various factors that can influence consumer behavior in terms of the sustainability of fashion brands and sustainable fashion products and thus can facilitate the implementation of relevant strategies in modern industry.

Key words: Sustainable fashion, Ecological fashion, Sustainable business, Consumer awareness, Consumer behaviour, Sustainable Consumption Behavior

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Održiva moda i ponašanje potrošača 2
2.1. Koncept održive mode 5
2.2. Ponašanje potrošača u vidu održive mode 10
2.3. Dosadašnja istraživanja o održivoj modi 12
2.3.1. Istraživanja o potrošačima 14
2.3.2. Istraživanja o modnim markama, poduzećima i proizvođačima 19
2.4. Održiva moda u Republici Hrvatskoj 23
3. Cilj istraživanja, hipoteze i metodologija 25
3.1. Hipoteze 26
3.2. Metodologija 27
4. Rezultati i rasprava istraživanja 28
4.1. Ispitanici 28
4.2. Stavovi o održivoj modi 31
4.3. Ograničenja u istraživanju 52
5. Zaključak 53
Literatura 55
Popis slika 63
Popis tablica 64

1. Uvod

Održiva moda dio je pokreta spore mode (engl. *Slow fashion movement*), a koncept se razvio posljednjih desetljeća i vrlo često ima različite sinonime i srodne nazive, poput eko ili zelene mode (engl. *Eco fashion, Green fashion*) i etičke mode (engl. *Ethical fashion*) (Carey i Cervellon, 2014). Koncept održive mode javio se 1960-ih godina prošloga stoljeća, kada su potrošači postali svjesni utjecaja modne industrije na okoliš te su htjeli promijeniti prakse u proizvodnji odjeće (Jung i Jin, 2014). Iako je održiva moda u početku imala negativne konotacije, budući da je bila vezana za kampanje protiv nošenja krzna u 80-im i 90-im godinama, u novije vrijeme taj je pojam više vezan za ravnopravne uvjete rada, održiv poslovni model (Joergens, 2006), organske i ekološki prihvatljive materijale, certifikate i transparentnost u poslovanju (Henninger, 2015). K tome, pojam spore i održive mode stavlja naglasak na etičko ponašanje proizvođača i potrošača, smanjene proizvodnje i popratnih utjecaja te daje prednost kvaliteti umjesto kvantitete, odnosno proizvodnji i kupnji kvalitetnih proizvoda nasuprot proizvodnje i kupnje velike količine proizvoda (Fletcher, 2010; Ertekin i Atik, 2014). Iako se u današnje vrijeme održivoj modi pridaje sve veća važnost, svjesnost i informiranost potrošača je i dalje na nezavidnoj razini (Gonzalez, 2015). Velika dostupnost modnih proizvoda povećava apetit potrošača, ali i povećava jaz između stavova o održivoj modi i stvarnog ponašanja potrošača. Tako potrošači koji jesu informirani o održivoj modi često zbog velike dostupnosti modnih proizvoda neće svojim odlukama i ponašanjem zaista podržavati održivu konzumaciju mode (McNeill i Moore, 2015). Isto tako, potrošači različito interpretiraju održivu modu, a pojam kao takav nema jedinstvene definicije i značenje stoga može biti prepušteno pojedincu (Dryzek, 2005 navedeno u Henninger i sur., 2016). Predmet ovog istraživanja jest ispitati stavove potrošača o održivom poslovanju modnih marki te navike informiranja o održivosti prije kupnje odjevnih predmeta. Također, cilj je pružiti pojedine odgovore i objašnjenja u vidu ponašanja potrošača u Republici Hrvatskoj vezano za održivu modu te stvoriti okvir za daljnja istraživanja potrošačkih navika u održivom modnom poslovanju.

2. Održiva moda i ponašanje potrošača

Svjetska komisija za okoliš i razvoj 1987. godine definirala je održivi razvoj kao onaj koji omogućuje zadovoljavanje potreba u sadašnjosti bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da i one zadovoljavaju svoje potrebe. Koncept održive mode često se opisuje kao oksimoron (Clark, 2008) zato što moda kao takva pretpostavlja kako je nešto pomodno – 'u modi' te izlazi iz mode, što je upravo suprotno dugoročnoj perspektivi održivosti (Walker, 2006). To ujedno objašnjava skeptičnost potrošača prema održivim modnim markama, budući da se održivu modu percipira kao kontradiktorni pojam (Henninger i sur., 2016).

Potrebno je spomenuti kako je vrijednost cijele modne industrije u 2020. godini procijenjena na više od 2,5 trilijuna (10^{12}) američkih dolara i izmjereno je da čini oko 4% udjela na ukupnom tržištu (fashionunited.com). To je industrija koja zapošljava preko 300 milijuna ljudi duž cjelokupnog proizvodnog lanca diljem svijeta, a samo proizvodnja pamuka čini oko 7% cjelokupne zaposlenosti u državama u razvoju. Odjeća predstavlja više od 60% ukupnog iskorištenog tekstila i očekuje se kako će se taj trend nastaviti (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Brza moda (engl. *Fast fashion*) je koncept proizvodnje koji dominira modnom industrijom, a predstavlja suprotnost održivoj i sporoj modi. Takva moda reprezentira princip koji je stavio pritisak na industriju i proizvodnju modnih proizvoda te posljedično izaziva ugrožavanje održive prakse (McNeill i Moore, 2015). Fenomen brze mode fokusira se na kontinuirano širenje i visoku profitabilnost (Shimamura i Sanches, 2012 navedeno u Buzzo i Abreu, 2019). Lanci brze mode imaju negativan utjecaj na okoliš jer je među ostalim mnoštvo odjeće u takvim poslovnim modelima izrađeno od plastičnih vlakana (Barnes i Lea-Greenwood, 2006). Štoviše, smatra se kako je modna industrija odgovorna za 8-10% stakleničkih plinova na svijetu, što je više od ukupnog broja međunardonih letova i pomorskog brodarstva (unfashionalliance.org). Procjenjuje se kako od proizvodnje 1 kilograma tkanine nastaje oko 23 kilograma stakleničkih plinova, dok pranjem i sušenjem 1 kilograma odjeće tijekom cijelog životnog ciklusa tipičnim metodama nastaje otprilike 11 kilograma stakleničkih plinova (McKinsey, 2016). Uz to, čini 20% industrijskog zagađenja vode, a procijenjeno je kako za proizvodnju jednog para traperica treba čak

10 000 litara vode, dok je za izradu jedne pamučne majice potrebno 2 700 litara. (unfashionalliance.org). Gospodarska komisija Ujedinjenih naroda za Europu (UNECE) izvijestila je kako je uzgoj pamuka odgovoran za uporabu 24% insekticida i 11% pesticida, a koristi samo 3% obradivih površina u svijetu. Dodatno, uočeno je kako se svake sekunde odlaže ili spaljuje količina odjevnih predmeta jednaka jednom kamionu za smeće. Pranje odjeće generira 500 000 tona mikrovlakana koje zatim završi u oceanima (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Temeljem ovih podataka može se utvrditi kako je modna industrija zamjetan zagađivač okoliša. Isto tako, industrija mode je u porastu, sklona je promjenama i praćenju trendova (što tržišnih, što modnih) i svakako ima određen utjecaj koji će potencijalno rasti. Stoga je važno smanjiti negativne utjecaje proizvodnih procesa na okoliš i društvo te poboljšati odgovorne poslovne prakse modnih marki i povećati osviještenost potrošača o lošim stranama konzumiranja odjevnih predmeta. Naime, osim ovih negativnih okolišnih aspekata, uslijed pojave brze mode došlo je do promjene stava potrošača prema potrošnji odjeće, što je povezano s jeftinom proizvodnjom i nabavom materijala s inozemnih industrijskih tržišta. To je izazvalo kulturu impulsne kupnje u modnoj industriji, gdje su novi odjevni predmeti prosječnom potrošaču dostupni svaki tjedan (Mintel, 2007 navedeno u McNeill i Moore, 2015). Povezano s time, modne marke nastoje zadovoljiti potrošače čestim lansiranjem novih modnih proizvoda, čime se rasipničko ponašanje vrti u krug. Neophodno je da potrošači razumiju razlike između posljedica jeftine i brze mode koja im je dostupna te altruističkih interesa za održivost okoliša. U tome leži ključ stvarne promjene njihovih navika i ponašanja (McNeill i Moore, 2015).

Kao odgovor na globalnu zainteresiranost oko održivosti i etičnosti poslovanja modna industrija počela je nuditi održive linije svojih proizvoda. Još 1972. godine Ujedinjeni narodi opisali su održivu modu u sklopu Konferencije o ljudskom okolišu u Stockholmu i definirali kako ona obuhvaća socijalne i okolišne aspekte održivosti. No, pokazalo se kako su potrošači uglavnom skeptični u prihvaćanju održivih promjena u konzumerskim odlukama, što je fenomen karakterističan za industrije koje karakterizira brza smjena dobara, a koje nude održive proizvode na tržištu. Iako proizvođači odjeće i modne marke pokušavaju promijeniti svoje poslovanje i implementirati održive prakse, bez potrošača stvarna promjena na tržištu nije moguća.

Premda se pokazalo kako potrošači sve više brinu o neetičnom ponašanju modnih marki, taj se stav ne očituje uvijek u njihovom ponašanju (Bray i sur., 2010).

Izvorno značenje spore mode naglašava vrijednosti održivosti i etično ponašanje, no mediji često promoviraju takvu modu u smislu odjeće koja je 'manje brza'. Takvo prikazivanje je pojačano činjenicom da modne marke s održivom odjećom obično proizvode kolekcije samo dva puta godišnje za sezone Proljeće/Ljeto i Jesen/Zima (Pookulangara i Shephard, 2013), a ne na tjednoj bazi kao što je to slučaj kod marki brze mode. Iako su se promjene u okolišnom aspektu već dogodile, primjerice uvođenjem organskih materijala i promicanjem održivih kolekcija (npr. Conscious linija H&M-a, C&A linija WearTheChange), povećanje opsega održivog modnog sustava složeno je i teško (Ertkin i Atik, 2014). Postoje razne prepreke tomu, poput transparentnosti u globaliziranom lancu opskrbe koja možda nije uvijek izvediva. K tome, često se vrši pritisak na proizvođače da smanje cijene proizvoda i režu troškove kako bi ostali konkurentni (Henninger i sur., 2016). Nekvalitetnu i jeftinu odjeću lako je baciti, stoga je produljenje vijeka trajanja odjeće jedno od najkritičnijih pitanja održivog razvoja (Niinimäki, 2015). Vijek trajanja odjevnih proizvoda može se produžiti na različite načine, primjerice preprodajom, donacijama, uslugama najma, dijeljenjem ili interakcijom s lokalnim zajednicama, no potrošači često to ne smatraju dijelom održive mode i održivog potrošačkog ponašanja (KPMG, 2019).

2.1. Koncept održive mode

Imajući u vidu etičke dimenzije u raspravi o održivosti, primjereno je započeti od vrijednosti. Vrijednosti se odnose na vjerovanja o moralnom dobrom i zlu, odnosno dobrom i lošem te su osnova koja daje smjer našem moralnom ponašanju (Gibbins i Reimar, 1999 navedeno u Niinimäki, 2015). Leiserowitz, Kates i Parris (2006) tvrde kako je najvažnija vrijednost održivog razvoja zaštita okoliša. Zaštita okoliša je vrlo širok pojam i uključuje mnogo različitih vrijednosti i pristupa. U zaštiti okoliša i održivom razvoju tri su ključna dionika: ljudi, gospodarstvo i društvo. Društvo je temelj održivog razvoja te ono treba brinuti za pronalazak i postizanje održive ravnoteže u cjelokupnom sustavu. Etička i vrijednosna rasprava u industrijskom kontekstu složena je i često teško izvediva. Najbolja praksa očituje se u tome da dizajneri i modne marke odabiru najbolje ekološko i socijalno rješenje koje postoji u datom trenutku (Niinimäki, 2013, 2015). Naime, održiva moda je kompleksan pojam i objedinjuje različite aspekte poput stavova i vrijednosti društva, adekvatan odabir marketinških akcija i oglašavanja, različite industrijske procese i ono što je vrlo važno – usvajanje novih ponašanja od strane potrošača.

Trenutna literatura o održivoj modi obuhvaća razne interpretacije i opise tog okvira. Uvriježeni su različiti nazivi, a objedinjuju uglavnom isti pojam – poput zelene, etičke i eko mode (De Pelsmacker i sur., 2005; Moisander, 2007; Newholm i Shaw, 2007). Svakako je potrebna jasnija i preciznija definicija koncepta održive mode, a sukladno specifikaciji Ujedinjenih naroda održivost modnih marki obuhvaća socijalna pitanja, poput poboljšanja radnih uvjeta i naknada za radnike, kao i ekološke probleme koji se odnose na reduciranje industrijskog otpada te smanjenje zagađenja vode i doprinosa emisijama stakleničkih plinova. Kao što je ranije spomenuto, modna industrija je veliki zagađivač okoliša i pridonosi generiranju količine otpada. Takve posljedice stvorile su zabrinutost u društvu, zbog čega održiva moda sve više dobiva na značaju. Održivoj modi je cilj izbjeći štete u okolišu i prema radnicima, ona teži korištenju biorazgradivih i organskih materijala, ekološki prihvatljivih i/ili recikliranih materijala te su održivi modni predmeti dizajnirani za dulji period upotrebe. Također uključuje principe poštene trgovine, bez izrabljivanja radnika u tzv. *Sweatshop*-ovima – 'znojnim' tvornicama (Fletcher, 2008; Joergens, 2006). Ovako definirana održiva moda

obuhvaća i zelene i etičke dimenzije mode. Zelena moda se više usredotočuje na temu zaštite okoliša, promičući upotrebu recikliranih materijala i biorazgradivih vlakana, dok se etička moda više orijentira na principe poštene trgovine i sustav s ravnopravnim radnim uvjetima za sve unutar proizvodnog lanca. Ove dvije dimenzije zajedno čine koncept održive mode sveobuhvatnijim i bogatijim (Shen i sur., 2013).

Shen, Richards i Liu (2013) definiraju osam kategorija u vidu održive mode:

1. Reciklirano – Reciklirani proizvodi izrađeni od obnovljenih materijala korištene odjeće.
2. Organsko – Organski proizvodi izrađeni iz prirodnih izvora, bez pesticida i otrovnih elemenata i/ili sirovina.
3. Rabljeno (engl. *Vintage, Second-hand*) – Odnosi se na bilo koju rabljenu odjeću i odjeću koja je dorađena (engl. *Upcycled*).
4. Vegansko – Proizvodi koji nisu izrađeni od i ne sadrže dijelove životinjskog podrijetla, poput kože i/ili drugih životinjskih tkiva.
5. Obrtnički izrađeno (engl. *Artisan*) – Proizvodi zanatlija koji se nastavljaju na vještine i tradicije izrade predaka.
6. Lokalno proizvedeno – Obuhvaća proizvode koji zahtijevaju malo prijevoza i doprinose lokalnom gospodarstvu.
7. Izrađeno po narudžbi (engl. *Custom*) – Ovakvoj personaliziranoj izradi cilj je poticati kvalitetu i sporu modu u odnosu na masovnu jednokratnu modu.
8. Certificirano za pravednu trgovinu (engl. *Fair trade*) – Podrazumijeva proizvode tvrtki koje poštuju zaposlenike i ljudska prava zaposlenika.

Održiva moda izaziva paradigmu brze mode rušeći postojeće granice između organizacije i njezinih dionika, usporavajući proizvodni proces do vremenski prihvatljivijeg okvira, odmičući se od samopoimanja i usredotočujući se na osnaživanje radnika nudeći izbor koji omogućuje promjene (Clark, 2008). U filmu „*The True Cost*“ (2015) održiva moda definirana je kao više od jednostavnog 'pomodarstva', već uzima u obzir društvenu, prirodnu i ekonomsku 'cijenu' plaćenu u modnoj proizvodnji – obuhvaća niz aspekata i traži preuzimanje odgovornosti od strane modnih marki. Jasno je kako procesi i poslovanje ne mogu uvijek teći glatko, no ako i dođe do incidenta ili problema unutar organizacije koji se tiče javnosti, modna

marka koja posluje održivo preuzet će odgovornost za takav incident ili problem. Kroz literaturu se moguće susresti s različitim definicijama održive mode, koje su drugačije, ali se ipak sve vrte oko istih elemenata – utjecaj modne industrije na okoliš i na sve dionike kroz različite aspekte, pa tako i cjelokupno društvo.

Odjeća je nužnost i bez obzira jesu li potrošači modno osviješteni ili ne oni konzumiraju modu i odjevne predmete (Martinčević i sur., 2020). U dizajniranju odjevnih proizvoda za dugovječnost kritični dionici su korisnici tih proizvoda i njihova spremnost da dulje sudjeluju u korištenju odjeće vlastitim postupcima i navikama konzumiranja. Moguće rješenje za povećanje održivosti jest i dizajn za ponovnu upotrebu u kojem glavnu ulogu imaju proizvođači. Tako dizajnirani odjevni proizvod trebao bi biti proizveden na način da je moguća ponovna upotreba njegovih dijelova i komponenata. Sličan princip tome je dizajn za ponovno korištenje materijala, gdje je potrebno znanje stručnjaka za materijale i stručnjaka za upravljanje resursima. Ovakva rješenja pružaju mogućnost kruženja resursa u modnoj industriji, a cirkularnost se može promatrati kao prilika za modnu proizvodnju i isticanje među konkurentima na tržištu (Niinimäki, 2017).

Povrh svega, Ehrenfeld (2015; navedeno u Niinimäki, 2015) ističe kako uobičajene akcije u održivoj modi mogu u najboljem slučaju samo usporiti uništavanje, a ne spasiti Zemlju te trenutna djelovanja u industriji ne stvaraju održivost, već samo smanjuju neodrživost. Nadalje tvrdi kako fokus na tehničkim poboljšanjima ekološke učinkovitosti, društveno odgovornom poslovanju ili eko-materijalima samo zavaravaju dizajnere, proizvođače i potrošače u vjerovanju da čine sve što je potrebno kako bi održivost bila u usponu. Naime, Ehrenfeld definira održivost u procvatu kao pristup u kojem bi se zauvijek održala ljudska bića i ekosustavi na planetu. No, bez imenovanja parametara koji se žele održati, održivost je prema njemu samo prazna riječ. Kako bi bila utjecajnija, održiva modna industrija mora se usredotočiti na transformiranje temeljnih uvjerenja i vrijednosti koje trenutno podupiru neodrživu praksu na razini sustava.

Ono što valja dodati jest kako je danas moguće doći do niza informacija o održivosti poslovanja modnih marki putem Interneta. Primjer dobre prakse i pomoć osviještenim potrošačima, ali i onima koji se žele informirati, predstavlja aplikacija *Good On You*, koja sadrži ocjene modnih marki sukladno njihovim politikama održivosti i etičnosti

u poslovanju. Uz opis i detaljnije podatke o pojedinoj modnoj marki, u aplikaciji su navedeni različiti aspekti održivosti poslovanja: utjecaj na planet i okoliš, princip rada i tretiranje zaposlenika te utjecaj na životinje. Svaki od ta tri aspekta pobliže su opisani i obrazložene su vrijednosti pojedinih ocjena. Moguće ocjene su od 1 do 5, gdje je 1 najniža ocjena, a 5 najviša (goodonyou.eco). Takva aplikacija samosvjesnim potrošačima pruža podršku, omogućava transparentne informacije o modnim markama i pomaže u informiranju onih koji se žele educirati o održivoj modi i poslovanju modnih marki. Osim toga, postoji niz pokreta i organizacija u svijetu koje se bave održivom modom, pioniri-dizajneri održive mode i pojedinci svjesni utjecaja takve industrije na okoliš i društvo. Kopenhagenski Modni Samit je tjedan održive modi koji je krenuo 2009. i od tada se održava svake godine (lyst.com). Zatim, platforma *Fashion Revolution* je posvećena globalnom pokretu konzervacije i obnove okoliša naspram rasta i profita, u koju su uključeni dizajneri, pisci, menadžeri, modne marke, radnici i zaljubljenici u modu. Također, *Fashion Revolution* organizira „tjedan modne revolucije“ koji je nastao kao odgovor na tragično urušavanje tvornice odjeće u Bangladešu 2013. Organizacija okuplja sudionike iz 75 zemalja diljem svijeta, a nameće pitanje „Tko je izradio moju odjeću?“, čime potiče potrošače da promisle o svojim konzumerskim navikama i proizvođače da propitaju postojeće poslovne prakse (fashionrevolution.org). Dizajnerica koju je nemoguće zaobići kada se spominje održiva moda je Stella McCartney, čije održive poslovne politike obuhvaćaju održivost, sljedivost, transparentnost i dostupnost informacija o poslovanju te su primjer dobre prakse održivosti u poslovanju (stellamccartney.com). Niz drugih svjetskih dizajnera je posljednjih godina uključio odgovorne i održive modne prakse u svoje poslovanje, poput prestanka korištenja krzna na kojeg su se odlučile modne marke Versace i Burberry 2018. godine. Chanel je isto tako prestao koristiti krzno i kožu egzotičnih životinja u svojim dizajnerskim kreacijama od 2018. godine. Pozitivan trend pojavio se i na uvriježenom Londonskom tjednu mode koji je iste godine prvi puta u potpunosti izbacio krzno s modnih pista. Osim dobro poznatih događaja u modnom svijetu, posljednjih godina pojavili su se i drugi, poput Veganskog tjedna mode i Nagrada Zelenog tepiha (engl. *Green Carpet Awards*) (lyst.com). Vrlo često velike organizacije, posebice High Street modne marke, igraju ključnu ulogu u širenju vrijednosti i naposljetku same poruke održivosti (Henninger i sur.,

2016). Modna marka H&M, koja bi se mogla svrstati u brzu modu, ukomponirala je princip cirkularne mode s ciljem dužeg korištenja odjevnih predmeta, koje karakterizira bezvremenski stil te su u proizvodnji koriste materijali koji se mogu reciklirati (jumpstartmag.com). Sve spomenute akcije na svjetskoj razini pokazuju uzlet u popularnosti održive mode i povećanje globalne svjesnosti o utjecaju modne industrije na okoliš te daju nadu za pozitivne promjene prema održivosti u skoroj budućnosti. U borbi za smanjenje negativnih eksternalija različite udruge i organizacije rade sustavna istraživanja i prijedloge za poboljšanje poslovanja modnih maraka. Mnoge inovacije u proizvodnji, kao i inovativni materijali (primjerice veganska koža od kaktusa, gljiva i drugih 'neživotinjskih' izvora) omogućuju korak naprijed u očuvanju našeg prirodnog staništa. Veća dostupnost kvalitetnih suvremenih materijala, koji su alternativa onima do sada učestalo korištenima, otvara drugačije opcije odlaganja odjevnih proizvoda koje se mogu pokazati blažima prema okolišu te manje štetnima u proizvodnim procesima, uz sprečavanje eksploatacije životinja korištenih u svrhu izrade odjeće i srodnih predmeta. Svaki korak prema naprijed u aspektu održivosti je značajan u više smjerova: okolišnom, društvenom i ekonomskom. Može se utvrditi kako se ekološkom i socijalnom odgovornošću modna marka može istaknuti, poboljšati način na koji je percipirana i time stvoriti priliku za ekonomski rast.

2.2. Ponašanje potrošača u vidu održive mode

Područje ponašanja potrošača pokriva niz elemenata, a može se opisati kao proučavanje procesa kada pojedinci ili skupine odabiru, kupuju, koriste ili odlažu proizvode, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljili potrebe i želje. Potrošači se pojavljuju u mnogim oblicima, od djeteta koje želi da mu roditelj nešto kupi do izvršnog direktora velike korporacije. Isto tako, predmeti koji se konzumiraju mogu uključivati bilo što, dok se potrebe i želje za zadovoljenjem kreću od gladi i žeđi do ljubavi, statusa ili čak duhovnog ispunjenja. Sve je veći interes za ponašanje potrošača, ne samo na polju marketinga već i u društvenim znanostima, koji slijedi rastuću svijest o sve većoj važnosti potrošnje u našem svakodnevnom životu, u našoj organizaciji svakodnevnih aktivnosti, formiranju identiteta, u politici i gospodarskom razvoju te u tokovima globalne kulture.

Potrošačem se općenito smatra pojedinac koji utvrdi potrebu ili želju, izvrši kupnju, a zatim odbaci proizvod u procesu potrošnje. Međutim, u mnogim slučajevima u taj proces mogu biti uključeni različiti ljudi, pa tako potrošači mogu biti organizacije ili grupe u kojima jedna osoba može donositi odluke o kupnji proizvoda koje će mnogi koristiti. U drugim situacijama, odluke o kupnji može donositi velika skupina ljudi, od kojih će svi sudjelovati u različitim fazama procesa potrošnje (Solomon i sur., 2006). Definicije etičkog potrošača su široke, a pojam etičke potrošnje primjenjuje se na brojne sustave vjerovanja (Shaw i Connolly, 2006). Uzimajući u obzir različite perspektive, etičkim potrošačima možemo nazvati pojedince koji uzimaju u obzir širi utjecaj njihove konzumacije na druge ljude, životinje i/ili okoliš (Barnett i sur., 2005.). Unatoč prelasku prema održivoj praksi u mnogim industrijama – pa tako i modnoj, potrošači tek trebaju u potpunosti prihvatiti održivu robu i prakse održivog poslovanja u modnoj industriji (Brooker, 1976; Roberts, 1996; Butler i Francis, 1997; Carrigan i Attalla, 2001). Razumijevanje potrošačke motivacije za prihvaćanje održivih modnih proizvoda daleko je složenije i može se započeti pomnijim ispitivanjem etičkih vrijednosti i stavova u cjelini (Shaw i Connolly, 2006). Teorija kognitivnog razvoja odnosi se na ideju da se ljudska spoznaja ili misli mogu svrstati u razvojne faze, povećavajući se napretkom psihološke sofisticiranosti (Piaget i Rosin, 1978 navedeno u McNeill i Moore, 2015). Kegan (1982; navedeno u McNeill i Moore, 2015) je

primijetio da je napredovanje psihološke sofisticiranosti dovelo do povećane brige za stvari i ljude koji nisu *Ja*, poput brige za okoliš i dobrobit drugih u odnosu na upotrebu resursa (Robins i Greenwald, 1994). Međutim, recentnija istraživanja sugeriraju kako brojne prepreke utječu na razvoj pozitivnih stavova prema ekološki svjesnom konzumiranju odjeće te ometaju održivu potrošnju. Ti čimbenici uključuju nedostatak potrošačkog znanja, dostupnost informacija, ekonomskih resursa, maloprodajno okruženje i društvene norme (Connell, 2010). Tome treba dodati i čestu percepciju kod potrošača kako je održivo proizvedena odjeća neprivlačna i nije moderna (Tomolillo i Shaw, 2004). Iz praktične perspektive, razumijevanje potrošnje u ovom kontekstu može omogućiti identifikaciju nedostataka u područjima razvoja politike održivosti, obrazovanja potrošača, zadovoljavanja potražnje potrošača za etičnim proizvodima te smanjenja otpada i utjecaja na okoliš u modnoj proizvodnoj industriji. Uz to, proučavanjem želje za konzumacijom brze mode nasuprot zapreka u prihvaćanju održivo proizvedene mode ili usvajanja etičke prakse modne potrošnje istaknut će oprečnosti u stavu i ponašanju među samoprozvanim modno osviještenim potrošačima. U novije vrijeme, kako se održivost pojavljuje kao 'megatrend' (Mittelstaedt i sur., 2014), organizacije su počele koristiti riječi poput „ekološki“, „organski“, „ekološki prihvatljiv“ i njihove inačice u svojim marketinškim porukama (Chen i Chang, 2013). Iako je transparentnost i jasno komuniciranje održivih praksi u procesu proizvodnje odjeće korisno, sve više tvrtki podliježe takozvanom „zelenom pranju“ (engl. *Greenwashing*), što se definira kao obmanjujuće oglašavanje ekoloških logotipa, certifikata i potvrda (Delmas i Burbano, 2011). Posljedica takvog lažnog marketinga – *Greenwashing*-a jest da bilo koja tvrtka koja promiče „zeleno“ i održivo poslovanje kod potrošača budi sumnju. Ipak, tvrtke mogu zadobiti njihovo povjerenje, ali je potrebno dugo vrijeme za njegovo uspostavljanje i dugoročno održavanje (Rahmen i sur., 2015).

2.3. Dosadašnja istraživanja o održivoj modi

Društvena odgovornost i socijalni aspekt mode postali su središte pozornosti u svijetu nakon Rana Plaza incidenta u Bangladešu, skandal u koji je bio uključen niz modnih marki: Benetton, Prada, Gucci, Versace, Moncler, Mango, Primark i drugi. Nakon tog incidenta, koji nažalost nije izoliran slučaj, pokazala se potreba za pojačanim provjerama u lancu opskrbe i transparentnost u svakom dijelu proizvodnog procesa (Pookulangara i Shephard, 2013; Jung i Jin, 2014). Sve više odjeće se proizvodi u drugim zemljama, vrlo često s druge strane svijeta. Oko 80% izvoza odjeće otprema se iz nerazvijenih zemalja u ekonomski razvijene zemlje. U ovoj fragmentiranoj i globaliziranoj mreži opskrbe važno je pitanje upravljanje rizicima. Iz nesreća i požara u tvornicama tekstila postalo je jasno kako nedostatak svijesti o slabim točkama u opskrbnom lancu stvara u najmanju ruku reputacijski rizik (Niinimäki, 2013). Osim rizika vezanih za društveno postupanje, vrijedi istaknuti kako se utjecaj na okoliš sve više prepoznaje kao jedan od najvažnijih faktora rizika za globalno gospodarstvo u cjelini. Onečišćenje zraka, nestašica vode i propadanje prirodnog kapitala postali su kreditni, tržišni i pravni rizici za organizacije (Hunjet i sur., 2021), što se također može utvrditi za incidente povezane s onim zaposlenicima koji su najčešće na samom začetku proizvodnog procesa. Društveno odgovorno poslovanje (DOP) bavi se ovim pitanjima – koje su odgovornosti poduzeća u pogledu njihovih utjecaja na društvo i okoliš. Korporacije bi trebale integrirati socijalne, ekološke i etičke faktore, ljudska prava i zabrinutost potrošača u svoj strateški plan i u suradnji sa svojim dionicima (Niinimäki, 2013). Ipak, pokazalo se da briga o tome kako se postupa s ljudima u lancu opskrbe ne mora nužno rezultirati promijenjenim djelovanjem.

Održiva moda uglavnom je percipirana i povezana s održivosti okoliša, poput upotrebe obnovljivih i ekološki prihvatljivih sirovina, smanjenja emisije ugljika, trajnosti i dugovječnosti proizvoda, što je prikazano u postojećim istraživanjima (Joergens, 2006; Shen i sur., 2013). Istraživanja pokazuju kako potrošači održivu modu povezuju i sa socijalnim aspektima, poput brige za radne uvjete, brige o ravnopravnosti plaća, sigurnosnim mjerama i radničkim pravima (McNeill i Moore, 2015). Ono što modnim markama predstavlja izazov jest uvjerljivo prenijeti poruku o koristi

održive mode potrošačima kako bi ih se zaista potaklo na promišljenu kupnju (Henninger i sur., 2016).

Ranija istraživanja su pokazala da iako 50% europskih potrošača tvrdi kako su spremni platiti višu cijenu za održive proizvode, konačni tržišni udio održivih proizvoda manji je od 1% (De Pelsmacker i sur., 2005). Naime, pozitivni stavovi potrošača nisu uvijek pretočeni u konačnu i stvarnu akciju, a taj je odnos općenito poznat kao jaz između stava i ponašanja. S druge strane, potrošači kojima financije i novac predstavljaju problem mogu jednostavnim izostavljanjem čina kupnje poduprijeti održivo potrošačko ponašanje (Shen i sur., 2013).

Stručnjaci su upozorili kako bi promoviranje održive mode od strane *High Street* marki potrošače moglo odbiti od konzumacije održivih proizvoda, ali i dovesti u zabludu jer ove marke i dalje proizvode modne linije s prosječnim prometom od 60 dana – što je protivno načelima održive mode. Isto tako, proizvođači koji se deklariraju kao dio održive mode trebaju jasno komunicirati svoju ponudu te transparentno istaknuti što njihove kolekcije čini održivima. Na taj bi se način izbjeglo lažno zeleno oglašavanje – *Greenwashing* (Henninger i sur., 2016). Sumnju izaziva i stavka da se modna industrija temelji na brzom prometu dobara i modnoj potrošnji, što je u suprotnosti s aspektima spore mode (Joy i sur., 2012).

Ljudi koriste stvari iz dubokih emocionalnih, psiholoških, sociokulturnih i utilitarnih razloga i to je razumijevanje najvažnije u stvaranju uspješnih održivih inovacija za poslovanje (Verganti, 2009). Ovakvo duboko razumijevanje potrošača također postavlja osnovu za transformiranje poslovnih modela i stvaranje održivih sustava poslovanja koji će na manje materijalistički način ispuniti stvarne potrebe iza upotrebe proizvoda (Armstrong i sur., 2015). Proširena odgovornost proizvođača dobar je primjer kako transformirati poslovanje i industriju i kako uključiti okolišne vrijednosti u poslovnu logiku. Primjer je ekološke etike: kako bismo trebali preuzeti odgovornost za svoje postupke i uzeti u obzir posljedice industrijske proizvodnje i poslovne logike (Niinimäki, 2015).

2.3.1. Istraživanja o potrošačima

Jedan od najvažnijih čimbenika koji utječe na okoliš tijekom faze upotrebe proizvoda jest vijek trajanja odjevnog predmeta. Danas je odjeća daleko jeftinija u usporedbi s prihodima kućanstva, nego je to bio slučaj prije nekoliko desetljeća (Niinimäki, 2011). Primjerice, 1950-ih godina u Velikoj Britaniji 30% prihoda kućanstva otpalo je na kupnju odjeće, dok je 70 godina kasnije ta brojka iznosila 12% s većom količinom konzumiranih odjevnih predmeta. Zbog niskih cijena odjeće i visokih prihoda kućanstava povećala se potrošnja izuzetno jeftine i jednokratne odjeće s vrlo kratkim životnim vijekom (Jackson i Shaw, 2009). Cijene tekstila i odjeće su pale, a trenutno potrošači posjeduju sve više i više jeftinih odjevnih predmeta i tekstila niske kvalitete (Niinimäki, 2011). Studija je pokazala kako u Velikoj Britaniji gotovo polovica odjeće koju ljudi posjeduju stoji u ormaru te se uopće nije koristila tijekom posljednjih dvanaest mjeseci. Procjenjuje se kako to pokriva 2,4 milijarde nekorištenih odjevnih predmeta samo u Velikoj Britaniji (Belz i Peattie, 2011). Povezano s time je konstatirano kako se više od polovice proizvedenih odjevnih proizvoda brze mode uništi za manje od godinu dana (Ellen MacArthur Foundation, 2017).
Kod etičke i održive upotrebe i potrošnje treba uzeti u obzir sljedeće stavke: kupnja manje količine odjevnih predmeta, promišljena kupnja i promicanje emocionalne povezanosti s predmetom, ulaganje u izdržljivu odjeću klasičnog stila i visoke kvalitete, investiranje u eko-materijale i oznake, produljenje vijeka posjedovanja odjevnih proizvoda te njihovo češće korištenje, manje pranja odjevnih proizvoda, njihovo održavanje i popravak radi produljenja vremena korištenja (Niinimäki, 2013).

Kvaliteta odjevnih predmeta s gledišta potrošača može se podijeliti u četiri skupine. Prva obuhvaća znakove kvalitete, poput materijala, kvalitete izrade i prilagodbe, a koji su svi povezani s fizičkim aspektom proizvoda. Drugo su znakovi vanjske kvalitete koji uključuju cijenu, marku i mjesto proizvodnje, izvan su stvarnog proizvoda, ali potrošaču pružaju važne informacije. Ti znakovi kvalitete ključni su elementi temeljem kojih potrošač procjenjuje proizvod prilikom donošenja odluke o kupnji. Mnogi potrošači kazali su da u potrazi za dobrom kvalitetom snažno vjeruju određenoj marki i njezinoj reputaciji za visokokvalitetnu odjeću. U tom se slučaju kupci oslanjaju na vlastita ranija iskustva sa životnim vijekom odjeće određene marke, stoga je

kvaliteta proizvoda važna vrijednost za marku i njezinu reputaciju (Niinimäki 2011, 2014). Pokazalo se kako potrošači zaborave na cijenu nedugo po kupnji, dok kvalitetu proizvoda pamte dugo nakon toga. Stoga pozitivno iskustvo vezano za kvalitetu proizvoda može dovesti do lojalnosti potrošača prema marki (Jackson i Shaw, 2009). Ipak, estetski aspekti i emocionalni doživljaji potrošača važni su kod odjeće pa težnja isključivo boljoj kvaliteti ne jamči dugovječnost proizvoda (Niinimäki, 2017). Identitet koji se iskazuje kroz odjeću važan je mnogim potrošačima pa, slijedom toga, motivacija pojedinaca da budu „moderni“ često nadmašuje motivaciju za etičnost ili održivu modu. To se ističe u sukobu želje za konzumacijom s naporima u ograničavanju potrošnje. Ta se unutarnja borba javlja slijedom nedostatka znanja o negativnim učincima odlaganja modnih predmeta na okoliš (Birtwistle i Moore, 2007). Nadalje, diskrecija između uvjerenja i ponašanja potrošača rezultat je drugih čimbenika koji igraju važniju ulogu u određivanju ponašanja pri kupnji (Carrigan i Attala, 2001). Ti čimbenici uključuju cijenu, vrijednost, trendove i imidž modne marke – elemente koji su posebno važni za potrošnju odjeće (Solomon i Rabolt, 2004). Čak i kada potrošači žele konzumirati proizvode izrađene u etičkim uvjetima ili od održivih izvora tkanina, želja za novom i aktualnom odjećom povećava otpad i odlaganje odjeće koja se smatra izvan mode nakon ograničene upotrebe (Morgan i Birtwistle, 2009). Koncept spore mode traži od potrošača preispitivanje ustaljene prakse i svjetonazora, propitujući ekonomske modele koji trenutno podupiru modnu proizvodnju i potrošnju (Fletcher, 2010). Spora moda usmjerava potrošače na dublje razumijevanje procesa proizvodnje – od sirovine do gotovog proizvoda, koji su također dio iskustva potrošnje (Manchiraju i Sadachar, 2014).

Nadalje, u dosadašnjim istraživanjima vezanima za potrošače pokazalo se kako su ispitanici povezivali održivu modu s procesima nabave i proizvodnje, dok su naizgled ignorirali socijalne aspekte, poput pravednih plaća i uvjeta rada. Potrošači su također navodili kako smatraju da zbog upotrebe ekološki prihvatljivijih materijala održiva moda ima znatno veću cijenu od uobičajene (brze) mode. Cijena takvih odjevnih predmeta nerijetko se smatra preprekom u održivoj potrošnji jer potrošači, čak i ako su voljni kupiti održivu odjeću, možda si ju neće moći priuštiti. Osim toga, potrošači navode da i čimbenici poput stila, trenda i dostupnosti također igraju ulogu u kupnji održivih modnih proizvoda (McNeill i Moore 2015).

Pojedina istraživanja navela su kako su stavovi potrošača prema održivosti pri kupnji odjevnih predmeta određeni njihovom općom razinom zabrinutosti za socijalnu i ekološku dobrobit, predodžbama o održivoj modi i njihovim prethodnim ponašanjem vezanim s etičkim postupcima u potrošnji. Brza moda kritizirana je kao neodrživa, međutim, znanje potrošača o stvarnim praksama održivosti u modnoj proizvodnji pokazalo se ograničeno. Primjerice, niz modnih marki koristi održiva vlakna (npr. konoplja, organski pamuk, bambus, reciklirane tkanine nakon konzumiranja), potiču ponovno korištenje rabljene odjeće i podržavaju etičke radne prakse. Međutim, mnogi potrošači oklijevaju podržati takve promjene ili nailaze na prepreke u prihvaćanju održivo proizvedenih proizvoda. Potrošači nemaju povjerenja u održivost i „zelene“ oznake modnih marki jer često ne mogu provjeriti vjerodostojnost tvrdnji o održivosti organizacije (Chen i Chang, 2013). Jedna od primarnih prepreka za potpuno prihvaćanje pokreta održive mode jest sumnja potrošača u motive modne industrije (McNeill i Moore, 2015).

Kod povezivanja stavova s ponašanjem, istraživanja ukazuju na važan odnos između percepcije mode kao funkcionalne ili statusne, utjecaja vršnjaka i razine potrošačkog znanja o modnim proizvodima. Brza moda proizvodni je odgovor na potražnju potrošača za novitetima (Barnes i Lea-Greenwood, 2006). Potrošači koji modu vežu za vlastiti identitet vjerojatno neće imati interesa za tržište održive mode, budući da su njihovi prioriteti u modi vezani za druge vrijednosti (McNeill i Moore, 2015). Pojedince koji najviše konzumiraju brzu modu najmanje zanimaju ekološki problemi i pokazuju malu zabrinutost za okoliš i socijalna pitanja (Birtwistle i Moore, 2007). Osim toga, takvim će potrošačima niska cijena i mogućnost brze promjene odjevnih predmeta i stila biti prioritet. Ako potrošač na odjeću gleda kao na funkcionalnu nužnost, često će zbog pritiska okoline kupiti odjevne proizvode u 'modne' svrhe, umjesto u svrhu funkcije. Pojedini potrošači su ipak pokazali sve veću zabrinutost oko ekoloških problema i socijalne dobrobiti pa stoga razvijaju pozitivne stavove prema održivim modnim proizvodima. Takvi potrošači pokazuju određena pozitivna ponašanja vezana uz održivu modu, ali postoje prepreke koje onemogućuju konzumiranje održive mode. Ti pojedinci su uglavnom socijalno osviješteni te zabrinuti radi postavljenih društvenih normi i ponašanja svojih vršnjaka, što ih može potaknuti na održivu potrošnju. Stoga, takva skupina potrošača ima najviše potencijala

za povećanje tržišta održive mode. Odjevni predmeti dizajnirani tako da spoje etiku održive proizvodnje s pozitivnim stranama brze mode mogu biti put ka prevladavanju barijera u održivoj modi kod potrošača. Zapreke koje sprečavaju potrošače u konzumiranju održive mode su vrlo često: manjak društvene potpore u kupnji održivih modnih proizvoda, nedovoljna svjesnost i percepcija visokih cijena. Zbog velikog broja takvih potrošača i njihove usmjerenosti na društvene norme, masovni mediji i društvene mreže mogli bi se pokazati dragocjenim alatom za formiranje njihove svijesti. Često su takvi pojedinci izuzetno zabrinuti na koji način ih percipiraju njihovi vršnjaci, dok ih cijena proizvoda manje zabrinjava. Osim toga, takve osobe često plaćaju velike svote novca za odjevne predmete koje silno žele. Kod potrošača koji pokazuju veliku zabrinutost za okoliš i društvene probleme vezane za etiku i socijalnu dobrobit, javlja se negativan stav prema brzoj modi. Ipak, i kod takvih se potrošača javlja sukob između želje za modom i želje za ukupnim smanjenjem potrošnje. Jedan od negativnih aspekata kod opisanih potrošača za proizvođače održivih modnih proizvoda je to što ti potrošači daju prednost sveukupnom smanjenju potrošnje u odnosu na modne porive, a kultura impulsne kupnje ima malo utjecaja na njih. U takvoj skupini postoji mogućnost utjecaja na njihovu ukupnu potrošnju, budući da oni već konzumiraju proizvode održive mode (McNeill i Moore, 2015).

Valja spomenuti kako u današnjem svijetu, kada je digitalizacija prisutna u svakodnevnom životu, društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, Tik-Toka i drugih otvaraju nove mogućnosti utjecaja na potrošače. Socijalne interakcije i marketinške komunikacije putem tih mreža postale su česti način prenošenja poruka potencijalnim potrošačima, a može se reći kako su upravo takve platforme zamijenile fizičke časopise i putem njih se brzo šire različiti (modni) trendovi. Društvene mreže također su stvorile neiscrpan izvor vrijednih podataka o potrošačima (Martinčević i sur., 2020.). Naime, istraživanja ukazuju na to da korisnici društvenih mreža često provode na istima do 20 sati tjedno, a nerijetko koriste dvije ili više takvih platformi, što bi dalo naslutiti kako su društvene mreže postale sastavni dio njihovog načina života. Također, društveni mediji igraju veliku ulogu kod potrošača prije nego što postanu svjesni potrebe te su važni u fazi odabira proizvoda. Drugim riječima, istraživanjima je zapaženo kako potrošači često stvaraju dojam o proizvodu uz pomoć društvenih mreža (Hunjet i sur., 2019). Na temelju provedenih istraživanja se također

utvrdilo kako su pojedini potrošači spremni platiti više za modni proizvod koji reklamira utjecajna osoba na društvenim mrežama. Dodatno, spremnost na kupnju tako reklamiranog proizvoda veća je kod pojedinaca s većom namjerom kupnje, koji svake sezone kupuju novu odjeću (Martinčević i sur., 2020.). Takve spoznaje stvaraju prostor za utjecaj na one potrošače koji održivu modu percipiraju skupljom – strateškim oglašavanjem na društvenim mrežama moguće je ublažiti ili čak ukloniti određene prepreke u održivom ponašanju kada je riječ o modi.

2.3.2. Istraživanja o modnim markama, poduzećima i proizvođačima

Novi pristupi modnih marki prema odnosima s potrošačima stvaraju nove vrijednosti u poslovnim aktivnostima. Pomoću dubljeg odnosa s potrošačima, organizacija može stvoriti dugoročni dijalog s krajnjim korisnikom i kroz taj dijalog stvoriti nove poslovne mogućnosti, novo razumijevanje stvarnih potreba i želja potrošača te shvaćanje na koji način potrošač može mijenjati vlastite navike potrošnje. Istovremeno, tvrtka može komunicirati svoje vrijednosti i prakse s potrošačima i na taj način stvoriti povjerenje i odanost potrošača prema marki. Kroz ovakav pristup, fokus tvrtke prelazi s jedne transakcije i kratkoročnog ekonomskog razmišljanja na dugoročno održivo strateško planiranje i razmišljanje usmjereno na budućnost. Tradicionalni marketing fokusira se primarno na dobit i prihode. Održivi marketing se osim toga koncentrira i na aspekte poput zadovoljstva i interesa potrošača kako bi ostali lojalni marki (Belz i Peattie, 2011).

Treba uzeti u obzir kako dostupnost resursa diktira okvir održivo orijentiranim dizajnerima i modnim markama, budući da ona određuje kako se može dizajnirati proizvod i što je moguće iskoristiti i odabrati u proizvodnom procesu. Što je veća modna tvrtka, to ima veću moć i mogućnosti utjecaja na održive prakse u industriji i proizvodnji. Unatoč pojedinim ograničenjima, važno je da dizajneri i modne marke definiraju vlastite vrijednosti, ponašaju se u skladu s njima i informiraju svoje kupce o vrijednostima i poduzetim radnjama. Ekonomski i industrijski segmenti modne industrije zasnivaju se na izuzetno brzim ciklusima proizvodnje, trendovima koji se brzo mijenjaju i unaprijed previđenom zastarjelosti proizvoda. Kako cijene odjevnih predmeta padaju, proizvođači moraju održavati profitabilnost povećavajući količinu prodanih jedinica, što dovodi do ogromne količine modnih proizvoda na tržištu i njegova zasićenja (Niinimäki, 2013). U kompetitivnom okruženju, modne marke često koriste različite marketinške poruke kako bi se izdvojile iz mase drugih marki, pa katkad koriste nejasne tvrdnje o ekološkim akcijama i održivosti u poslovanju. No, neistinito oglašavanje može dovesti do nepovjerenja potrošača prema "zelenim" ili "održivim" proizvodima jer zavaravaju potrošače i djeluju obmanjujuće. Takav postupak u oglašavanju također implicira da je organizacija svjesna vlastitih loših ekoloških praksi, ali o tome pozitivno komunicira prema potrošačima (Du, 2015).

Učestalo se u organizacijama javlja percepcija kako održivi poslovni pristup znači smanjenje rasta. No, održivo se poslovanje također može smatrati novim izazovom i prilikom da se procesi odrađuju kreativno i na drugačiji način (Niinimäki, 2013). Održiva poslovna logika temelji se na logici različitoj od tradicionalnog modnog poslovanja, a koje se bazira ponajviše na logici porasta (Fletcher i Grose, 2012). Ulogu u održivosti poslovanja imaju svi pojedinci u tom procesu. Dionici u održivom promišljanju nisu samo potrošači i investitori, već to mogu biti i zaposlenici, poslovni partneri, dobavljači, konkurenti, vlada (kroz propise i zakonske okvire), nevladine organizacije i različite skupine. Pomoću istraživanja se uvidjelo kako u slučajevima kada vlasnici ili menadžeri odaberu uključiti dionike u biznis i involvirati ih u proces proizvodnje i nabave, dizajn proizvoda ili održive proizvodne tehnike nisu obuhvaćene takvom suradnjom. Pored toga, uključivanje zaposlenika, dobavljača i drugih dionika je vrlo često selektivno. Odnos s različitim sudionicima modnih procesa valja uzeti u obzir ne samo poradi razmjene dobara, već i zbog njegovanja dugoročnih odnosa te potencijalnih budućih održivih inovacija i poboljšanja u procesima proizvodnje (Belz i Peattie, 2011).

Istraživanjima se razlučilo da iako modne marke i organizacije žele proizvoditi na održiv način, to nije uvijek moguće. Primjer prepreke u održivoj proizvodnji jest taj da su pojedine organske sirovine preskupe. Potrošači i organizacije se slažu kako su ekološki prihvatljivi materijali presudni čimbenik za naplatu viših cijena u održivoj modi. Ipak, proizvođači održive mode tvrde kako donose ekološki prihvatljive odluke u slučajevima kada je to moguće. U održivoj proizvodnji postoji i dilema u vidu mjesta proizvodnje – primjerice, obuća izrađena u Kini financijski je više održiva, dok bi proizvodnja u Velikoj Britaniji izazvala financijski neodrživo poslovanje (Henninger i sur., 2016). S druge strane, moglo bi se tvrditi kako je to upravo suprotno aspektima održivosti jer inozemna proizvodnja utječe na okoliš i veći ugljični otisak (engl. *Carbon footprint*) od lokalne proizvodnje (Clark, 2008). Iako proizvođači shvaćaju da je inozemna proizvodnja možda manje održiv izbor za okoliš, primorani su činiti ustupke kako bi prevladali financijske izazove. Stručnjaci ističu da bi tvrdnja o mjestu proizvodnje mogla biti izvor nepovjerenja potrošača, stoga je potreban oprez kada se modna marka naziva "britanskom", a proizvodni procesi se odvijaju u inozemstvu, u drugoj državi – budući da se to isto smatra dijelom *Greenwashing*-a (Du, 2015). Izuzev

toga, nužno je da kompromisi modnih marki ne utječu na ljudski resurs u industriji, odnosno na ravnopravne plaće i dobre uvjete rada.

Kao što je i ranije spomenuto, održiva moda tumači se na različite načine i iz različitih perspektiva, što organizacijama, markama i lancima predstavlja izazove u vlastitom deklariranju kao proizvođači održive mode te stvara potrebu za kompromisima u poslovanju. Transparentnost i sljedivost u poslovanju odnose se na podrijetlo sirovina, boja i kemikalija koje se koriste u proizvodnom procesu te na zaposlenike i njihove radne uvjete. Naime, izbor sirovine može izazvati etičku dilemu. Primjerice, grupe za zaštitu prava životinja negativno percipiraju korištenje životinjske kože i drugih životinjskih dijelova, pa bi neke organizacije mogle smatrati boljim rješenjem izostavljanje takve informacije. Reciklirani i obnovljeni materijali isto predstavljaju mogući problem, budući da je podrijetlo reciklirane odjeće koja se koristi u daljnjoj proizvodnji često nepoznato te se stoga ne može reći je li tkanina iz lokalnog izvora ili je proizvedena u inozemstvu. Ograničenja koja se organizacijama nameću posljedično mogu utjecati na cijenu proizvoda, odnosno dostupnost gotovih proizvoda, a zatim i na tržišni deficit. Kako bi se regulirao taj deficit, cjenovna vrijednost takvih proizvoda je veća, čim se ograničava kupnja na kupce koji mogu i žele platiti *premium* proizvode (Henninger i sur., 2016).

Pojam koji se može vezati uz održivo poslovanje jest društveno odgovorno poslovanje (DOP) organizacija, pa tako i modnih maraka. Društvena odgovornost odnosi se na etičan način poslovanja, stavlja naglasak na odgovornost prema zaposlenicima, kupcima i ostalim sudionicima u poslovanju te doprinos društvu i društvenim ciljevima. Taj opis DOP-a se očigledno isprepliće s vrijednostima u održivoj modi. Stoga bi se moglo utvrditi kako organizacije koje primjenjuju DOP u svojem poslovanju mogu stvoriti priliku za prednost na tržišnom natjecanju i doprinijeti boljoj percepciji o sebi u javnosti. Organizacija bi se trebala ponašati na društveno prihvatljiv način prema interesnim skupinama koje su pod utjecajem njezinog poslovanja jer ponašanje tih interesnih skupina također ima utjecaja na uspješnost poslovanja organizacije (Hunjet i sur., 2021).

Potrošači općenito kupuju mnogo više odjeće nego što je to potrebno, a odjećom koju kupuju često podržavaju iskorištavanje radnika i resursa te povećavaju negativan utjecaj na okoliš generiranjem otpada (O'Connell, 2013). Ovo je upravo vezano za

ranije spomenute tvrdnje – kako održiva moda ne može zaista postojati jer, čim se odjevni predmeti proizvedu, potrošače se potiče da kupuju te proizvode. Povećanjem potražnje za odjevnim predmetima dolazi do stvaranja veće količine proizvoda i daljnjeg podržavanja konzumerizma te naposljetku otpada. Osim toga, dolazi se do pitanja može li industrija koja se temelji na konzumerizmu zaista proizvesti održivi proizvod. Korištenje ekološki prihvatljivih materijala, smanjenje upotrebe pesticida i promicanje recikliranja mogu biti početak za poticanje promišljenog ponašanja. Međutim, čini se kako činjenica da se odjeća i dalje prodaje i proizvodi proturječi održivosti i očuvanju okoliša (Henninger i sur., 2016).

2.4. Održiva moda u Republici Hrvatskoj

Obrada teme i istraživanja o održivoj modi u Hrvatskoj su zastupljeni u vrlo malom opsegu. Nerijetko je tema obrađena na popularnim portalima, pretežito onima koji su namijenjeni ženskoj populaciji, poput journal.hr, elle.hr, diva.hr. Ono što je također prisutno na hrvatskom tržištu jest oglašavanje hrvatskih obrtnika koji tvrde kako je njihov proizvod održiv, no često ne postoje objektivni dokazi za takve tvrdnje. Osim toga, nije provedeno sustavno istraživanje o održivosti hrvatskih obrtnika prisutnih na tržištu mode. Isto tako, do sada još nije provedeno istraživanje o ponašanju potrošača u Republici Hrvatskoj te njihovim stavovima o održivoj modi i vrijednostima u vidu održivog poslovanja modnih marki.

Pomak prema održivoj modi i pokazatelj svjesnosti o tome u Hrvatskoj predstavlja uključivanje u ranije spomenuti *Fashion Revolution Week*. Hrvatska je dio „Modne Revolucije“, odnosno tjedna održive mode koji se održava oko 24. travnja – datuma kada je došlo do urušavanja bangladeške tvornice Rana Plaza. Hrvatska se 2015. godine priključila ovoj održivoj modnoj inicijativi i od tada sudjeluje u održivom tjednu mode (fashionrevolution.org).

Teorijski pregled vezan za održivu modu dali su Omazić, Grilec i Šabarić (2017), a u zaključku su naveli kako je to „preduvjet za empirijsko istraživanje utjecaja različitih elemenata društveno-odgovornog poslovanja na poslovanje poduzeća u modnoj industriji“ u Hrvatskoj. Takvim istraživanjem bilo bi moguće definirati ključne elemente utjecaja društveno odgovornog poslovanja (DOP) na organizacije u modnoj industriji, oblikovati i empirijski potvrditi modele utjecaja društveno-odgovornog poslovanja na poslovanje modnih marki, utvrditi menadžerske implikacije za promatrane organizacije i marke. To bi posljedično moglo pozitivno utjecati na uspješnost sveukupnog poslovanja i pomoći u definiranju održivog modela poslovanja. Također, omogućilo bi podlogu za razvoj ekonomskih kapaciteta modnih marki uz implementaciju elemenata DOP-a, s posebnim naglaskom na smanjenje zagađenja okoliša, čemu modna industrija uvelike pridonosi. Takav pristup omogućio bi temelj za oblikovanje novog modela pretpostavljenih veza i razvoj novih teorijskih i empirijskih spoznaja o ključnim stavkama DOP-a u modnoj djelatnosti u RH, kao i

shvaćanje praktičnih koristi primjene DOP-a radi dobrobiti poduzeća, modne djelatnosti pa i lokalne zajednice. Naime, društveno odgovorno poslovanje omogućuje napredovanje u strateškim istraživanjima vezanim za konkurentnost i strateški menadžment u modnoj industriji.

Istraživanje provedeno u Hrvatskoj koje valja spomenuti u ovom slučaju odnosi se na utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na okoliš. Naime, u spomenutom istraživanju ispitanici su pokazali kako bi imali negativan stav prema tvrtki koja nije društveno odgovorna. Nadalje, pokazalo se kako je odnos prema zaposlenicima vrlo važan aspekt odgovornog poslovanja. Nakon toga se po važnosti istaknuo upravo odnos tvrtke prema okolišu i ekološki postupci tvrtke u poslovanju. Iako su bili ispitivani i drugi čimbenici DOP-a, ova dva su se iskazala kao najvažnija, a upravo su to i glavni elementi u održivom modnom poslovanju – smanjenje okolišnog utjecaja modne industrije i poštivanje i ravnopravnost svih zaposlenika u lancu proizvodnje, a i šire. Sukladno tome, eksploatacija dječjeg rada, loši uvjeti rada i problematičan odnos prema zaposlenicima prepoznati su kao vrlo važni čimbenici pri odluci o kupnji (Hunjet i sur., 2021). Takvi stavovi potrošača prilika su modnim markama za izgradnju bolje reputacije i usvajanje održivih poslovnih modela. Naime, primjenom DOP-a modne marke mogu pozitivno utjecati na vlastiti imidž u suvremenom društvu. Također, primjenom takvog koncepta poslovanja moguće je potaknuti inovacijske kapacitete, pospješiti motivaciju i angažiranost dionika, lojalnost potrošača, poboljšati financijske tokove te naposljetku uspješnost i održivost poslovnog modela.

3. Cilj istraživanja, hipoteze i metodologija

Brojna istraživanja pokazala su kako pozitivni stavovi prema održivoj modi često nisu potvrđeni u ponašanju potrošača. Do sada u Hrvatskoj nije rađeno istraživanje ovakvog tipa, kojim bi se povezao utjecaj i stavovi prema održivom poslovanju modnih marki s ponašanjem potrošača u tom kontekstu.

Osnovni cilj ovog istraživanja bio je ispitati utjecaj aspekata održivog poslovanja modnih marki na odluku hrvatskih potrošača pri kupnji odjevnih proizvoda te koliko je potrošačima važno održivo poslovanje proizvođača modnih odjevnih proizvoda i informiraju li se prije kupnji o politikama održivosti određene modne marke. Ciljna skupina ovog istraživanja bile su punoljetne osobe u Republici Hrvatskoj koje imaju kupovnu moć.

Specifični ciljevi:

1) Ispitati utjecaj održivog poslovanja modnih marki na odluku potrošača pri kupnji odjevnih proizvoda.
2) Ispitati percepciju vlastite informiranosti ispitanika o održivosti poslovanja modnih marki s obzirom na njihov spol i njihovu dob.

Istraživačka pitanja:

1) Utječe li održivo poslovanje modnih marki na odluku o kupnji odjevnih proizvoda kod potrošača?
2) Informiraju li se potrošači o održivosti modnih marki prije kupnje odjevnih proizvoda?
3) Kojim aspektima održivog poslovanja modnih marki potrošači pridaju veću važnost?

3.1. Hipoteze

Hipoteze su temeljene na vlastitom iskustvu i na spoznajama dosadašnjih istraživanja te relevantne literature. Na osnovu toga, postavljeno je sljedeće:

H1: Vlastitu informiranost o održivosti poslovanja modnih marki žene procjenjuju većom od muškaraca.

H1a: Žene do 35 godina procjenjuju vlastitu informiranost o održivosti poslovanja modnih marki većom od žena starijih od 35 godina.

H2: Manje od 20% ukupnog broja ispitanika se prije kupnje odjevnih predmeta informira o poslovanju modne marke i njezine politike održivosti.

H3: Postoji značajna povezanost između varijabli važnost održivosti poslovanja modnih marki i odluke o kupnji odjevnog predmeta.

3.2. Metodologija

Kao alat za provedbu kvantitativnog istraživanja korišten je *online* upitnik na platformi Google Forms, koji je bio distribuiran putem e-pošte, društvenih mreža i privatnih kontakata. Upitnik je pripremljen na temelju prethodnih istraživanja koje su proveli Shen, Richards i Liu (2013) te Ceylan (2019) i sastoji se od 14 pitanja. Prvi dio upitnika obuhvaća šest pitanja vezanih za sociodemografski profil ispitanika. Ostatak upitnika, točnije osam pitanja, odnosi se na ponašanje i stavove ispitanika vezano uz aspekte održive mode. U prvom dijelu upitnika, ispitanici su odgovorili na pitanja o sociodemografskom statusu. Nakon toga, ispitani su stavovi koje se odnose na ekološku situaciju u Hrvatskoj uz pomoć pitanja od osam čestica, a na koje su bili mogući odgovori na skali Likertovog tipa od 1 – uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem. Potom su ispitanici procijenili vlastitu informiranost o održivoj modi s mogućnošću odgovora na skali Likertovog tipa, gdje je 1 označavao da uopće nisu upućeni, a 5 kako su u potpunosti upućeni. Sljedeće pitanje sa šest čestica odnosilo se na stavove pri kupnji odjevnog predmeta, a tvrdnje su bile vezane za preferencije i informiranje o održivosti modnih marki prije kupnje, s odgovorima na Likertovoj skali s pet stupnjeva. U sljedećem pitanju ispitanici su trebali odabrati jednu tvrdnju koja opisuje njihovo mišljenje o politikama održivosti modnih marki. Naredna dva pitanja traže ispitanike postavljanje šest čimbenika održive mode od najvažnijeg do najmanje važnog prema vlastitom nahođenju te sedam stavki koje uzimaju u obzir pri kupnji odjevnog predmeta. Zatim su ispitanici trebali odrediti stavove o važnosti pojedinih aspekata održivog poslovanja modnih marki, za što je bilo navedeno 10 čestica, a mogući odgovori obuhvaćali su skalu Likertovog tipa od 5 stupnjeva. Naposljetku, postavljena je hipotetska situacija o negativnim okolnostima poslovanja modne marke u Kini na temelju koje su ispitanici morali odrediti svoj stav o budućim odlukama o kupnji odjevnih predmeta te iste hipotetske modne marke u Hrvatskoj.

4. Rezultati i rasprava istraživanja

Podaci koji su analizirani u rezultatima istraživanja prikupljeni su na temelju prethodno opisanog *online* upitnika. Ispitanici su dobrovoljno ispunjavali upitnik na temu održive mode, a njihovi odgovori detaljnije su obrađeni u nastavku. Istraživanje je provedeno na uzorku od 263 osobe, odnosno 176 žena i 87 muškaraca.

4.1. Ispitanici

Istraživanje je provedeno na uzorku N=263 (Ž=176, M=87) ispitanika, što je vidljivo u Tablici 1. Broj ispitanika je približno jednako zastupljen u kategorijama od 18 do 26 godina (N=82, 31,2%) i od 27 do 35 godina (N=75, 28,5%). Ostale kategorije imaju sljedeće zastupljenosti, vidljive u Tablici 2.: 36 do 44 godine obuhvaća 20,5% ispitanika (N=54), zatim 45 do 53 godine svega 8,7% (N=23), potom 54 do 62 godine 7,2% (N=19) i naposljetku više od 63 godine sačinjava 3,8% ispitanika (N=10).

Tablica 1. Spol ispitanika

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
M	87	33,1	33,1
Ž	176	66,9	100,0
Total	263	100,0	

Izvor: izrada autorice

Tablica 2. Dob ispitanika

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
18 - 26 godina	82	31,2	31,2
27 - 35 godina	75	28,5	59,7
36 - 44 godine	54	20,5	80,2
45 - 53 godine	23	8,7	89,0
54 - 62 godine	19	7,2	96,2
više od 63 godine	10	3,8	100,0
Total	263	100,0	

Izvor: izrada autorice

Podaci o završenom stupnju obrazovanja prikazani su u Tablici 3.: najviše ispitanika ima završen diplomski studij (N=118, 44,9%), zatim oni koji imaju završen preddiplomski studij (N=65, 24,7%) te srednju školu (N=62, 23,6%). Magisterij znanosti ima manju zastupljenost (N=11, 4,2%), slijede ih osobe sa završenim poslijediplomskim specijalističkim studijem (N=4, 1,5%), doktoratom znanosti (N=2, 0,8%) te osnovnom školom (N=1, 0,4%).

Tablica 3. Završen stupanj obrazovanja ispitanika

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Osnovna škola	1	,4	,4
Srednja škola	62	23,6	24,0
Preddiplomski studij	65	24,7	48,7
Diplomski studij	118	44,9	93,5
Poslijediplomski specijalistički studij	4	1,5	95,1
Magisterij znanosti	11	4,2	99,2
Doktorat znanosti	2	,8	100,0
Total	263	100,0	

Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika je zaposlena (N=183, 69,6%). Jedna petina ispitanika studira (N=54, 20,5%), a mali dio ispitanika je nezaposlen (N=14, 5,3%), umirovljen (N=11, 4,2%) ili je na stručnom osposobljavanju (N=1, 0,4%), što je vidljivo u Tablici 4.

Tablica 4. Radni status ispitanika

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Student/ica	54	20,5	20,5
Stručno osposobljavanje	1	,4	20,9
Zaposlen/a	183	69,6	90,5
Nezaposlen/a	14	5,3	95,8
Umirovljen/a	11	4,2	100,0
Total	263	100,0	

Izvor: izrada autorice

Posljednja dva pitanja u upitniku koja su se odnosila na socioekonomski status ispitanika obuhvaćala su iznos osobnih mjesečnih primanja te mjesečni iznos koji

ispitanici izdvajaju za kupnju odjevnih predmeta.

Najviše ispitanika ima do 5500 kuna mjesečnih primanja (N=106, 40,3%) te od 5501 do 9000 kuna (N=98, 37,3%). Manji je udio ispitanika koji imaju mjesečna primanja od 9001 do 12500 kuna (N=32, 12,2%), zatim onih s primanjima u rasponu od 12501 do 16000 kuna (N=13, 4,9%). Najmanje je ispitanika s primanjima od 16001 do 19500 kuna (N=4, 1,5%) i onih s mjesečnim primanjima iznad 19501 kune (N=10, 3,8%). Navedeni podaci prikazani su u Tablici 5.

Tablica 5. Iznos osobnih mjesečnih primanja ispitanika

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
do 5500 kuna	106	40,3	40,3
5501-9000 kuna	98	37,3	77,6
9001-12500 kuna	32	12,2	89,7
12501-16000 kuna	13	4,9	94,7
16001-19500 kuna	4	1,5	96,2
više od 19501 kune	10	3,8	100,0
Total	263	100,0	

Izvor: izrada autorice

Tablica 6. prikazuje prosječan mjesečni iznos koji ispitanici izdvajaju za kupnju odjevnih predmeta. Tri četvrtine ispitanika odvaja do 500 kuna mjesečno na odjevne predmete (N=196, 74,5%). Ostatak ispitanika odvaja redom: 501 do 1000 kuna (N=49, 18,6%), 1001 do 1500 kuna (N=11, 4,2%), 1501 do 2000 kuna (N=6, 2,3%) te više od 2001 kune (N=1, 0,4%).

Tablica 6. Prosječan mjesečni iznos koji ispitanici izdvajaju na kupnju odjevnih predmeta

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
do 500 kuna	196	74,5	74,5
501-1000 kuna	49	18,6	93,2
1001-1500 kuna	11	4,2	97,3
1501-2000 kuna	6	2,3	99,6
više od 2001 kune	1	,4	100,0
Total	263	100,0	

Izvor: izrada autorice

4.2. Stavovi o održivoj modi

Drugi dio upitnika sastojao se od devet pitanja koja su se među ostalim, odnosila na stavove o ekološkoj situaciji u Hrvatskoj, navikama kupnje odjevnih proizvoda te važnosti aspekata održive mode.

Najprije su ispitanici odgovorili na pitanje o ekološkom stanju u Republici Hrvatskoj, koje se sastojalo od 8 čestica, s mogućim odgovorima prema Likertovoj skali od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem):

- Važno je reciklirati i razvrstavati otpad.
- Nije dovoljno samo reciklirati i razvrstavati otpad za očuvanje okoliša.
- U Hrvatskoj se ne brine dovoljno o zaštiti okoliša.
- Recikliranje nije potrebno jer se otpad u Hrvatskoj ne zbrinjava adekvatno.
- Postoji hitna potreba za rješavanje problema zaštite okoliša u Hrvatskoj.
- Kao pojedinac ne možete utjecati na ekološke probleme u Hrvatskoj.
- Ekološki problemi u Hrvatskoj utječu na naše zdravlje.
- Nemate dovoljno znanja za donošenje informiranih odluka o pitanjima zaštite okoliša.

U analizi dobivenih rezultata napravljena je korelacija između varijabli *Mišljenje o ekološkoj situaciji u RH* koja se sastojala od gore navedenih čestica te *Važnost održivosti poslovanja modne marke*. Varijablu *Važnost održivosti poslovanja modne marke* čini skup sljedećih čestica, na koje su ispitanici također imali mogućnost odgovoriti na skali Likertovog tipa od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem):

- Važno mi je da modna marka koristi organske materijale u proizvodnji odjeće.
- Važno mi je da modna marka koristi reciklirane materijale u proizvodnji odjeće.
- Važno mi je da modna marka koristi biorazgradive materijale u proizvodnji odjeće.
- Važno mi je da modna marka koristi recikliranu i/ili biorazgradivu ambalažu (vrećice, kutije i slično).

- Važno mi je da modna marka koristi ekološki prihvatljive boje u proizvodnji odjeće.
- Važno mi je da modna marka ima smanjenu potrošnju vode u proizvodnji odjeće.
- Važno mi je da modna marka transparentno objavljuje podatke o energetskoj efikasnosti u proizvodnji odjeće.
- Važno mi je da modna marka ima savjete o brizi za okoliš (poput utjecaja pranja odjeće, bacanja stare odjeće i slično).
- Važno mi je da modna marka ima liniju odjeće održive mode koja je jasno označena.

Povezanost između ove dvije varijable, odnosno međusobna povezanost pojedinih čestica prikazana je u Tablici 7. u kojoj je vidljivo kako pojedine čestice varijable *Važnost održivosti poslovanja modne marke* ima pozitivnu relativno slabu korelaciju s česticama varijable *Mišljenje o ekološkoj situaciji u RH*. Ova povezanost je uglavnom statistički značajna te navedeno pokazuje kako će veća važnost održivosti poslovanja kod ispitanika biti popraćena i većom osviještenosti o ekološkoj situaciji u RH te percepciji ekoloških problema i obrnuto.

Rezultati ranijih istraživanja pokazuju da, iako sudionici imaju pozitivan stav prema pristupu održivosti, to se ne odražava nužno na njihovo ponašanje prema praksama održivosti. Ipak, ispitivanje odnosa između stavova i ponašanja pokazalo je kako sudionici koji imaju pozitivne stavove prema praksama održivosti okoliša takve stavove više pretaču u svoje ponašanje (Ceylan, 2019). Nadalje, istraživanjima se utvrdilo kako postoji svijest o pitanjima zaštite i ispitanici izražavaju zabrinutost ekološkim problemima. No, okolišni utjecaji modne industrije još nisu dosegli visok stupanj zabrinutosti potrošača, kao niti održiv način razmišljanja i kupovnih navika kod odjeće, obuće i modnih dodataka (KPMG, 2019).

Tablica 7. Povezanost između pojedinih čestica varijabli *Mišljenje o ekološkoj situaciji u RH* i *Važnost održivosti poslovanja modne marke*

Correlations

		M1	M2	M3.	M4	M5.	M6	M7	M8	V1	V2	V3	V4	V5.	V6	V7	V8	V9
Važno je reciklirati i razvrstavati otpad. (M1)	Pearson Correlation	1	,657**	,378**	-,239**	,387**	-0,119	,361**	0,009	,253**	,348**	,313**	,339**	,313**	,281**	,238**	,256**	,140*
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,053	0,000	0,884	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,023
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Nije dovoljno samo reciklirati i razvrstavati otpad za očuvanje okoliša. (M2)	Pearson Correlation	,657**	1	,497**	-0,085	,459**	-0,021	,400**	0,034	,253**	,337**	,317**	,368**	,381**	,348**	,264**	,216**	,197**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,167	0,000	0,734	0,000	0,584	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
U Hrvatskoj se ne brine dovoljno o zaštiti okoliša. (M3)	Pearson Correlation	,378**	,497**	1	0,047	,422**	0,089	,345**	,138*	,122*	,209**	,153*	,281**	,265**	,236**	0,101	,167**	0,093
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,446	0,000	0,151	0,000	0,025	0,047	0,001	0,013	0,000	0,000	0,000	0,101	0,007	0,131
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Recikliranje nije potrebno jer se otpad u Hrvatskoj ne zbrinjava adekvatno. (M4)	Pearson Correlation	-,239**	-0,085	0,047	1	0,088	,293**	0,001	,313**	-0,009	-0,064	-,143*	-0,080	-0,120	-0,100	-0,070	-0,044	-0,018
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,167	0,446		0,157	0,000	0,990	0,000	0,890	0,301	0,020	0,195	0,052	0,106	0,256	0,480	0,767
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Postoji hitna potreba za rješavanje problema zaštite okoliša u Hrvatskoj. (M5)	Pearson Correlation	,387**	,459**	,422**	0,088	1	-0,012	,462**	,138*	,235**	,290**	,282**	,326**	,339**	,207**	,175**	,231**	,234**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,157		0,848	0,000	0,026	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,004	0,000	0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Kao pojedinac ne možete utjecati na ekološke probleme u Hrvatskoj. (M6)	Pearson Correlation	-0,119	-0,021	0,089	,293**	-0,012	1	0,080	,374**	-0,045	-0,102	-0,085	-0,022	-0,023	-0,019	-0,094	-0,074	-0,033
	Sig. (2-tailed)	0,053	0,734	0,151	0,000	0,848		0,197	0,000	0,469	0,099	0,167	0,720	0,710	0,754	0,127	0,229	0,597
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
	Pearson Correlation	,361**	,400**	,345**	0,001	,462**	0,080	1	,169**	,339**	,297**	,303**	,266**	,422**	,283**	,178**	,252**	,215**

Ekološki problemi u Hrvatskoj utječu na naše zdravlje. (M7)	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,990	0,000	0,197		0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Nemate dovoljno znanja za donošenje informiranih odluka o pitanjima zaštite okoliša. (M8)	Pearson Correlation	0,009	0,034	,138*	,313**	,138*	,374**	,169**	1	-0,068	-0,013	0,011	0,046	0,042	-0,016	0,014	,124*	0,067
	Sig. (2-tailed)	0,884	0,584	0,025	0,000	0,026	0,000	0,006		0,274	0,832	0,855	0,462	0,500	0,794	0,825	0,044	0,278
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Važno mi je da modna marka koristi organske materijale u proizvodnji odjeće. (V1)	Pearson Correlation	,253**	,253**	,122*	-0,009	,235**	-0,045	,339**	-0,068	1	,628**	,635**	,475**	,580**	,452**	,461**	,481**	,546**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,047	0,890	0,000	0,469	0,000	0,274		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Važno mi je da modna marka koristi reciklirane materijale u proizvodnji odjeće. (V2)	Pearson Correlation	,348**	,337**	,209**	-0,064	,290**	-0,102	,297**	-0,013	,628**	1	,716**	,609**	,534**	,509**	,511**	,495**	,579**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,301	0,000	0,099	0,000	0,832	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Važno mi je da modna marka koristi biorazgradive materijale u proizvodnji odjeće. (V3)	Pearson Correlation	,313**	,317**	,153*	-,143*	,282**	-0,085	,303**	0,011	,635**	,716**	1	,614**	,663**	,610**	,585**	,639**	,633**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,013	0,020	0,000	0,167	0,000	0,855	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Važno mi je da modna marka koristi recikliranu i/ili biorazgradivu ambalažu (vrećice, kutije i slično). (V4)	Pearson Correlation	,339**	,368**	,281**	-0,080	,326**	-0,022	,266**	0,046	,475**	,609**	,614**	1	,560**	,500**	,492**	,557**	,537**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,195	0,000	0,720	0,000	0,462	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Važno mi je da modna marka koristi ekološki prihvatljive boje u proizvodnji odjeće. (V5)	Pearson Correlation	,313**	,381**	,265**	-0,120	,339**	-0,023	,422**	0,042	,580**	,534**	,663**	,560**	1	,663**	,525**	,568**	,530**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,052	0,000	0,710	0,000	0,500	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Važno mi je da modna marka ima smanjenu potrošnju vode u proizvodnji odjeće. (V6)	Pearson Correlation	,281**	,348**	,236**	-0,100	,207**	-0,019	,283**	-0,016	,452**	,509**	,610**	,500**	,663**	1	,626**	,542**	,473**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,106	0,001	0,754	0,000	0,794	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263

Važno mi je da modna marka transparentno objavljuje podatke o energetskoj efikasnosti u proizvodnji odjeće. (V7)	Pearson Correlation	,238**	,264**	0,101	-0,070	,175**	-0,094	,178**	0,014	,461**	,511**	,585**	,492**	,525**	,626**	1	,516**	,598**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,101	0,256	0,004	0,127	0,004	0,825	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Važno mi je da modna marka ima savjete o brizi za okoliš (poput utjecaja pranja odjeće, bacanja stare odjeće i slično). (V8)	Pearson Correlation	,256**	,216**	,167**	-0,044	,231**	-0,074	,252**	,124*	,481**	,495**	,639**	,557**	,568**	,542**	,516**	1	,627**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,007	0,480	0,000	0,229	0,000	0,044	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Važno mi je da modna marka ima liniju odjeće održive mode koja je jasno označena. (V9)	Pearson Correlation	,140*	,197**	0,093	-0,018	,234**	-0,033	,215**	0,067	,546**	,579**	,633**	,537**	,530**	,473**	,598**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	0,023	0,001	0,131	0,767	0,000	0,597	0,000	0,278	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Izvor: izrada autorice

Potom su ispitanici ocjenjivali vlastitu informiranost o održivoj modi (engl. *Sustainable fashion*), prema skali Likertovog tipa: 1 – uopće nisam upućen/a, 2 – uglavnom nisam upućen/a, 3 – niti jesam niti nisam upućen/a, 4 – uglavnom sam upućen/a, 5 – u potpunosti sam upućen/a. U Tablici 8. vidljivo je kako žene ocjenjuju vlastitu informiranost višom od muškaraca, gdje je kod žena prosječna vrijednost (engl. *Mean*) 3,14 i naginje prema pozitivnom dijelu skale, a kod muškaraca 2,37 te naginje negativnim vrijednostima skale. Na temelju t-testa utvrđeno je kako je ova razlika statistički značajna ($t=-5,608$, $df=261$, $p<0,001$). Ovaj rezultat potvrđuje prvu hipotezu H1, koja pretpostavlja kako žene ocjenjuju vlastitu informiranost o održivosti poslovanja modnih marki većom nego muškarci. Budući da žene ocjenjuju vlastitu informiranost većom od informiranosti muškaraca, dalje se istražilo procjenjuju li žene do 35 godina vlastitu informiranost o održivoj modi većom od žena iznad 35 godina. Deskriptivni podaci vidljivi su u Tablici 9., gdje je vidljivo kako razlika između dviju skupina: žena do 35 godina i od 36 godina nije statistički značajna ($t=0,747$, $df=174$, $p=0,456$). Time je odbačena podhipoteza H1a.

Istraživanje o potrošačima vezano za kupnju odjeće održivih modnih marki pokazalo je kako postoji razlika u održivom potrošačkom ponašanju između spolova. Naime, žene pokazuju veću razinu održivog ponašanja u potrošnji u odnosu na muškarce (Khan i Trivedi, 2015) što je povezano s ovim istraživanjem u kojem se ispitivala percepcija osobne informiranosti o održivoj modi. Osim toga, budući da su istraživanja pokazala kako potrošači do 34 godine snažno podupiru ideje održive mode od onih iznad 35 godina (KPMG, 2019), u ovom istraživanju pokušalo se utvrditi postoji li statistički značajna razlika između te dvije dobne skupine kod žena, budući da su žene u istraživanjima pokazale veću tendenciju održivog ponašanja u vidu mode. Ipak, ovim istraživanjem pokazalo se kako ne postoji statistički značajna razlika između percepcije informiranosti o održivoj modi ovih dobnih skupina žena. No, rezultate ovog istraživanja potrebno je proučavati s dozom opreza jer postoji mogućnost da bi na većem uzorku postojala statistički značajna razlika između opisanih dobnih skupina žena kod procjene vlastite informiranosti o održivoj modi.

Tablica 8. Deskriptivni podaci za pitanje *Na ljestvici od 1 do 5 kako biste ocijenili vlastitu informiranost o održivoj modi (engl. Sustainable fashion)?* prema spolu

	Vaš spol:	N	M	SD
Na ljestvici od 1 do 5 kako biste ocijenili vlastitu informiranost o održivoj modi (engl. Sustainable fashion)?	M	87	2,37	1,122
	Ž	176	3,14	1,018

Izvor: izrada autorice

Tablica 9. Deskriptivni podaci za pitanje *Na ljestvici od 1 do 5 kako biste ocijenili vlastitu informiranost o održivoj modi (engl. Sustainable fashion)?* prema dobi žena

		N	M	SD
Na ljestvici od 1 do 5 kako biste ocijenili vlastitu informiranost o održivoj modi (engl. Sustainable fashion)?	Ž do 35 g.	106	3,19	1,015
	Ž od 36 g.	70	3,07	1,026

Izvor: izrada autorice

Prema podacima u Tablici 10. vidljivo je kako je srednja vrijednost svih čestica varijable *Važnost održivosti poslovanja modne marke* kod žena veća nego kod muškaraca. Kod svih ispitanika najveću važnost ima korištenje reciklirane i/ili biorazgradive ambalaže (kod žena je prosječna ocjena 3,98, a kod muškaraca 3,61). Ženama je iduće važno korištenje ekološki prihvatljivih boja u proizvodnji odjeće (3,89), a kod muških ispitanika sljedeće po važnosti jest smanjena potrošnja vode u procesu proizvodnje (3,59). Najmanju srednju vrijednost kod svih ispitanika imaju sljedeće stavke: transparentno objavljivanje podataka o energetskoj efikasnosti u proizvodnji odjeće (kod žena: 3,48, a kod muškaraca: 3,26) te korištenje recikliranih materijala u proizvodnji odjeće (kod žena: 3,49, kod muškaraca: 3,17). Međutim, potrebno je napomenuti kako ove razlike između muškaraca i žena nisu statistički značajne na temelju provedenog t-testa. Jedina čestica kod koje se razlika između spolova pokazala statistički značajnom ($p<0,001$) jest *Važno mi je da modna marka koristi recikliranu i/ili biorazgradivu ambalažu (vrećice, kutije i slično)* tako da je

ženama statistički značajno više važno da modna marka koristi recikliranu i/ili biorazgradivu ambalažu. Sve preostale čestice nemaju statistički značajnu razliku između spolova, što znači da na ovom uzorku nema razlika u važnosti tih aspekata održivosti poslovanja modne marke prema spolu. Iako žene procjenjuju vlastitu informiranost o održivosti poslovanja većom od muškaraca, t-testom se pokazalo da im je u jednakoj mjeri kao i muškarcima važno je li poslovanje modne marke održivo. Važno je napomenuti kako postoji mogućnost različitog rezultata na većem broju ispitanika te je ove rezultate potrebno dodatno utvrditi daljnjim istraživanjem.

Tablica 10. Važnost održivosti poslovanja modne marke kod muškaraca i žena

	Spol	N	M	SD	t	df	p
Važno mi je da modna marka koristi organske materijale u proizvodnji odjeće.	M	87	3,33	1,158	-2,304	154,507	,023
	Ž	176	3,67	1,028			
Važno mi je da modna marka koristi reciklirane materijale u proizvodnji odjeće.	M	87	3,17	1,143	-2,235	144,870	,027
	Ž	176	3,49	,938			
Važno mi je da modna marka koristi biorazgradive materijale u proizvodnji odjeće.	M	87	3,48	1,140	-1,287	160,190	,200
	Ž	176	3,67	1,055			
Važno mi je da modna marka koristi recikliranu i/ili biorazgradivu ambalažu (vrećice, kutije i slično).*	M	87	3,61	1,223	-2,526	261	,012
	Ž	176	3,98	1,053			
Važno mi je da modna marka koristi ekološki prihvatljive boje u proizvodnji odjeće.	M	87	3,57	1,158	-2,109	167,618	,036
	Ž	176	3,89	1,129			
Važno mi je da modna marka ima smanjenu potrošnju vode u proizvodnji odjeće.	M	87	3,59	1,187	-,368	159,928	,713
	Ž	176	3,64	1,097			
Važno mi je da modna marka transparentno objavljuje podatke o energetskoj efikasnosti u proizvodnji odjeće.	M	87	3,26	1,234	-1,351	159,442	,179
	Ž	176	3,48	1,136			

Važno mi je da modna marka ima savjete o brizi za okoliš (poput utjecaja pranja odjeće, bacanja stare odjeće i slično).	M	87	3,55	1,159	-,856	171,813	,393
	Ž	176	3,68	1,162			
Važno mi je da modna marka ima liniju odjeće održive mode koja je jasno označena.	M	87	3,32	1,271	-1,799	158,837	,074
	Ž	176	3,61	1,166			

Izvor: izrada autorice

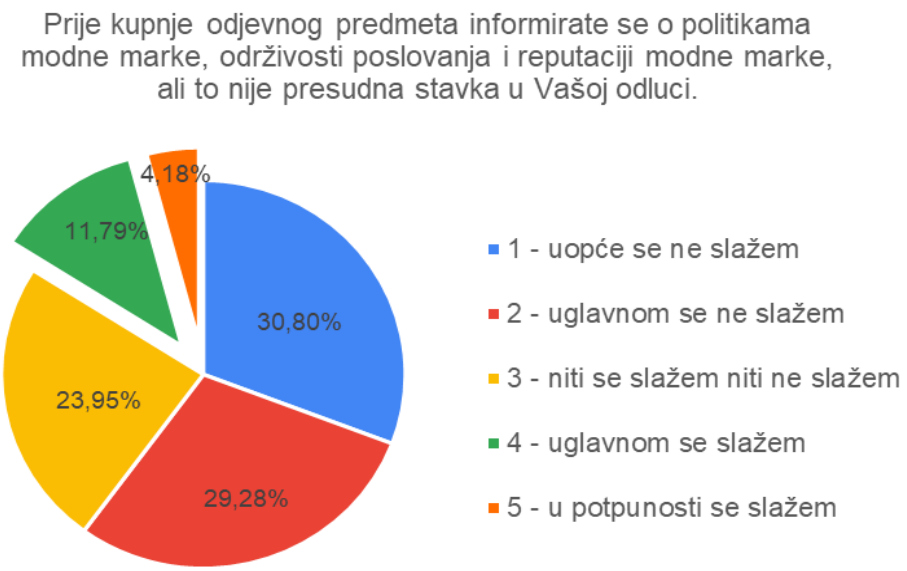
Sljedeće pitanje odnosilo se na navike vezane za kupnju odjevnog predmeta, u kojem su ispitanici morali procijeniti u kojoj mjeri ih opisuju pojedine tvrdnje. Ponuđeni odgovori su bili na skali Likertovog tipa od 1 do 5. Pitanje se sastojalo od 5 čestica/tvrdnji, a one su sljedeće:

- Održivost poslovanja modnih marki ne igra ulogu pri mojoj odluci o kupnji odjevnih proizvoda.
- Prije kupnje odjevnog predmeta informirate se o politikama modne marke, održivosti poslovanja i reputaciji modne marke, ali to nije presudna stavka u Vašoj odluci.
- Politike održivosti modnih marki imaju utjecaj na Vašu odluku o kupnji odjevnog predmeta te marke.
- Održivo poslovanje je marketinški „trik“ i smatrate kako to ne igra ulogu u poslovanju modne marke.
- Preferirate kupnju odjevnih predmeta modnih marki koje imaju liniju održive mode.

Druga čestica po redoslijedu korištena je za utvrđivanje druge hipoteze H2. Na Slici 1. vidljivi su rezultati koje su ispitanici odabrali, a kao što je ranije navedeno, mogući su bili odgovori na skali Likertovog tipa: 1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem niti ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – u potpunosti se slažem. Kao pozitivan odgovor uzete su obzir vrijednosti 4 (uglavnom se slažem) i 5 (u potpunosti se slažem). Vidljivo je kako je ukupan postotak ispitanika koji su odgovorili na pitanje *Prije kupnje odjevnog predmeta informirate se o politikama modne marke, održivosti poslovanja i reputaciji modne marke, ali to nije presudna*

stavka u Vašoj odluci., s ocjenom 4 i 5 manji od 20%, odnosno 15,97%. Točnije, 31 ispitanik je odgovorio s ocjenom 4, a svega 11 s ocjenom 5. Time je potvrđena hipoteza H2, budući da se manje od 20% ispitanika informira o politikama održivosti modne marke prije kupnje odjevnih predmeta.

Naime, pojedina istraživanja pokazala su kako se visok postotak potrošača, više od 80%, informira pretražujući Internet prije same kupnje (GE Capital Retail Bank, 2013). Međutim, održivost kao kriterij je često vrlo nisko u potrošačkom ponašanju i odluci o kupnji (Harris i sur., 2016). Ovim istraživanjem htjelo se utvrditi koliki postotak potrošača se informira upravo o održivosti poslovanja modnih marki prije kupnje. Taj postotak je relativno nizak i potvrđuje rezultate niza prethodnih istraživanja, u kojima potrošači ne pokazuju stvarne akcije u svom ponašanju vezane za održivost poslovanja modnih marki.



Slika 1. Odgovori ispitanika o informiranju o politikama održivosti modnih marki prije kupnje odjevnog predmeta

Izvor: izrada autorice

Provedena je analiza povezanosti čestica varijable *Odluka o kupnji odjevnih predmeta* s česticama varijable *Važnost održivosti poslovanja modne marke*. Iz provedene analize povezanosti, za koju su podaci prikazani u Tablici 11., može se iščitati kako su čestice varijable *Odluka o kupnji odjevnih predmeta* većim dijelom u pozitivnoj

relativno slaboj statistički značajnoj povezanosti s česticama varijable *Važnost održivosti poslovanja modne marke*. Statistički značajna neznatna negativna korelacija postoji između čestice *Održivost poslovanja modnih marki ne igra ulogu pri mojoj odluci o kupnji odjevnih proizvoda*. te čestica koje se u varijabli *Važnost održivosti poslovanja modne marke* odnose na: biorazgradive materijale, ekološki prihvatljive boje u proizvodnje, smanjenje potrošnje vode u proizvodnji, trasparentnost u poslovanju, savjete o brizi za okoliš te jasno naznačenu liniju održive mode. Naime, kako je tvrdnja o održivosti negativna i govori o tome da održivost poslovanja modnih marki ne igra ulogu pri kupnji, ove vrijednosti pokazuju kako ispitanicima kojima održivost ne igra ulogu pri kupnji neće biti važni navedeni aspekti održivog poslovanja modne marke. Točnije, spomenute čestice neće utjecati međusobno jedna na drugu. Može se utvrditi kako postoji pozitivna značajna povezanost između čestica varijabli *Odluka o kupnji odjevnog predmeta* i *Važnost održivosti poslovanja modne marke*, čime je time potvrđena hipoteza H3. Ovaj rezultat prikazuje da što je nekome važnija održivost poslovanja modne marke, to će se prije odlučiti za kupnju održivog proizvoda.

Uz pomoć provedenih istraživanja uvidjelo se kako su potrošači svjesni i podržavaju ekološke modne pristupe, ali u fazi provedbe ta svjesnost nema dovoljno utjecaja. Što se tiče odnosa između znanja, stavova i ponašanja, istraživanja su pokazala kako porast razine znanja o održivoj modi ima blagi pozitivan učinak na stavove i ponašanja vezana uz ekološke modne prakse (Ceylan, 2019).

Tablica 11. Povezanost između čestica varijabli *Odluka o kupnji odjevnog predmeta* i *Važnost održivosti poslovanja modne marke*

Correlations

		O1	O2	O3	O4	O5	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9
Održivost poslovanja modnih marki ne igra ulogu pri mojoj odluci o kupnji odjevnih proizvoda. (O1)	Pearson Correlation	1	-,206**	-,383**	,213**	-,232**	-0,116	-0,111	-,165**	-0,010	-,128*	-,134*	-,163**	-,181**	-,207**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,000	0,001	0,000	0,061	0,072	0,007	0,866	0,039	0,030	0,008	0,003	0,001
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Prije kupnje odjevnog predmeta informirate se o politikama modne marke, održivosti poslovanja i reputaciji modne marke, ali to nije presudna stavka u Vašoj odluci. (O2)	Pearson Correlation	-,206**	1	,706**	0,029	,533**	,415**	,410**	,457**	,374**	,396**	,379**	,337**	,286**	,320**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,000	0,638	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Politike održivosti modnih marki imaju utjecaj na Vašu odluku o kupnji odjevnog predmeta te marke. (O3)	Pearson Correlation	-,383**	,706**	1	-0,068	,611**	,392**	,378**	,446**	,372**	,351**	,357**	,355**	,297**	,387**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,272	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Održivo poslovanje je marketinški „trik“ i smatrate kako to ne igra ulogu u poslovanju modne marke. (O4)	Pearson Correlation	,213**	0,029	-0,068	1	-0,087	0,026	-0,042	-0,097	-0,077	-0,022	-0,038	-0,036	-0,119	-0,088
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,638	0,272		0,161	0,678	0,498	0,115	0,212	0,720	0,537	0,566	0,054	0,155
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Preferirate kupnju odjevnih predmeta modnih marki koje imaju liniju održive mode. (O5)	Pearson Correlation	-,232**	,533**	,611**	-0,087	1	,382**	,348**	,434**	,365**	,351**	,306**	,342**	,319**	,399**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,161		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263

Važno mi je da modna marka koristi organske materijale u proizvodnji odjeće. (V1)	Pearson Correlation	-0,116	,415**	,392**	0,026	,382**	1	,628**	,635**	,475**	,580**	,452**	,461**	,481**	,546**
	Sig. (2-tailed)	0,061	0,000	0,000	0,678	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Važno mi je da modna marka koristi reciklirane materijale u proizvodnji odjeće. (V2)	Pearson Correlation	-0,111	,410**	,378**	-0,042	,348**	,628**	1	,716**	,609**	,534**	,509**	,511**	,495**	,579**
	Sig. (2-tailed)	0,072	0,000	0,000	0,498	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Važno mi je da modna marka koristi biorazgradive materijale u proizvodnji odjeće. (V3)	Pearson Correlation	-,165**	,457**	,446**	-0,097	,434**	,635**	,716**	1	,614**	,663**	,610**	,585**	,639**	,633**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,000	0,000	0,115	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Važno mi je da modna marka koristi recikliranu i/ili biorazgradivu ambalažu (vrećice, kutije i slično). (V4)	Pearson Correlation	-0,010	,374**	,372**	-0,077	,365**	,475**	,609**	,614**	1	,560**	,500**	,492**	,557**	,537**
	Sig. (2-tailed)	0,866	0,000	0,000	0,212	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Važno mi je da modna marka koristi ekološki prihvatljive boje u proizvodnji odjeće. (V5)	Pearson Correlation	-,128*	,396**	,351**	-0,022	,351**	,580**	,534**	,663**	,560**	1	,663**	,525**	,568**	,530**
	Sig. (2-tailed)	0,039	0,000	0,000	0,720	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Važno mi je da modna marka ima smanjenu potrošnju vode u proizvodnji odjeće. (V6)	Pearson Correlation	-,134*	,379**	,357**	-0,038	,306**	,452**	,509**	,610**	,500**	,663**	1	,626**	,542**	,473**
	Sig. (2-tailed)	0,030	0,000	0,000	0,537	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263

Važno mi je da modna marka transparentno objavljuje podatke o energetskoj efikasnosti u proizvodnji odjeće. (V7)	Pearson Correlation	-,163**	,337**	,355**	-0,036	,342**	,461**	,511**	,585**	,492**	,525**	,626**	1	,516**	,598**
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,000	0,000	0,566	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Važno mi je da modna marka ima savjete o brizi za okoliš (poput utjecaja pranja odjeće, bacanja stare odjeće i slično). (V8)	Pearson Correlation	-,181**	,286**	,297**	-0,119	,319**	,481**	,495**	,639**	,557**	,568**	,542**	,516**	1	,627**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,000	0,054	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Važno mi je da modna marka ima liniju odjeće održive mode koja je jasno označena. (V9)	Pearson Correlation	-,207**	,320**	,387**	-0,088	,399**	,546**	,579**	,633**	,537**	,530**	,473**	,598**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,155	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Izvor: izrada autorice

Ispitanicima je zatim bilo postavljeno pitanje što za njih znači pojam *Politika održivosti modnih marki* s ponuđenim tvrdnjama, od kojih je moguće bilo izabrati samo jednu tvrdnju, što je prikazano na Slici 2. Više od pola ispitanika (N=135, 51,33%) je odgovorilo kako bi htjeli imati dostupne informacije o održivom poslovanju modnih marki. Nakon toga, najzastupljeniji odgovor (N=72, 27,38%) bio je kako nisu informirani o tome, ali to ne smatraju važnim pri kupnji. Oni ispitanici koji su odabrali kako bi htjeli imati dostupne informacije – te informacije najčešće imaju dostupne putem mrežnih stranica modnih marki, a u tu svrhu može se koristiti i ranije opisana aplikacija *Good On You*. Potrošačima koji zaista žele saznati o održivosti poslovanja modnih marki informacije o tome dostupne su putem Interneta.

Slika 2. Odgovori ispitanika o značenju pojma *Politika održivosti modnih marki*

Izvor: izrada autorice

Imajući u vidu prijedlog za poboljšanje oglašivačkih i marketinških metoda, ispitanike se ispitalo o važnostima šest čimbenika održive mode. Bilo je potrebno poredati najvažniji čimbenik održive mode prema najmanje važnom na temelju osobnih preferencija. U Tablici 12. vidljiv je ukupan broj odabira redoslijeda po pojedinom čimbeniku održive mode. Tako je na prvom mjestu po važnosti najviše puta stavljen čimbenik *Ravnopravno plaćanje rada svih sudionika u procesu proizvodnje i poštivanje ljudskih prava*, a nakon toga *Korištenje ekološki prihvatljivih resursa*, dok je na drugom mjestu najviše puta stavljen čimbenik *Korištenje adekvatnih resursa u proizvodnji (manje vode, pažnja na ispušne plinove, CO2. i kemikalije i sl.)*. Kao

najmanje važan čimbenik na petom i šestom mjestu najviše puta je stavljena *Transparentnost o porijeklu robe i mogućnost praćenja proizvodnje*. Osim toga, drugi po redu najmanje važan čimbenik bio je *Dobrobit životinja i/ili ne korištenje materijala životinjskog porijekla (koža, krzno, kosti i slično)*. Socijalni čimbenik održive mode – poštivanje zaposlenika i ravnopravnost pokazao se kao najvažniji aspekt održivosti modnih marki. Također, ispitanici su prema ovim podacima više usmjereni na okolišni čimbenik održive mode te korištenje resursa u modnoj industriji, iako im dobrobit životinja, koje su same dio okoliša i prirode, ima vrlo malu važnost.

Tablica 12. Poredak čimbenika održive mode prema važnosti

Neovisno jeste li se susreli se s pojmom Održive mode (eng. Sustainable fashion), odredite sljedeće čimbenike od najvažnijeg (1) prema najmanje važnom (6.) za Vas u kontekstu Održive mode:						
Redoslijed	Korištenje ekološki prihvatljivih materijala.	Korištenje adekvatnih resursa u proizvodnji (manje vode, pažnja na ispušne plinove, CO2. i kemikalije i sl.)	Reciklaža materijala.	Ravnopravno plaćanje rada svih sudionika u procesu proizvodnje i poštivanje ljudskih prava.	Transparentnost o porijeklu robe i mogućnost praćenja proizvodnje.	Dobrobit životinja i/ili ne korištenje materijala životinjskog porijekla (koža, krzno, kosti i slično).
1.	65	47	18	76	12	45
2.	56	85	32	35	22	33
3.	47	45	81	42	20	28
4.	38	35	62	68	26	34
5.	39	32	37	26	85	44
6.	18	19	33	16	98	79

Izvor: izrada autorice

Nadalje se ispitanike ispitalo o važnostima sedam čimbenika koje uzimaju u obzir pri kupnji odjevnog predmeta. Isto tako je bilo potrebno poredati najvažniji čimbenik vezan za kupnju odjevnog proizvoda prema najmanje važnom na temelju osobnih vrijednosti. U Tablici 13. vidljiv je ukupan broj odabira redoslijeda po pojedinom

čimbeniku koji ispitanici uzimaju u obzir pri kupnji odjevnog predmeta. Najvažniji faktor ispitanicima predstavlja *Kvaliteta i dugovječnost odjevnog predmeta* koje su stavili najviše puta na prvo mjesto. Zatim je *Cijena odjevnog predmeta* odabrana najviše puta na prvom i drugom mjestu po redoslijedu važnosti. S druge strane poretka, pri dnu odabira nalazi se *Modna marka (preferirate pojedinu marku u odnosu na druge)* kao najmanje važan čimbenik pri kupnji, dok je drugi najčešće biran čimbenik na posljednjem mjestu *Održivost konkretnog proizvoda (npr. proizvod iz Conscious linije H&M-a, WearTheChange linije C&A i slično).* Kao šesti po redu čimbenik s najviše odabira odabrana je *Politika održivosti modne marke*. Time su ispitanici pokazali kako ipak pri kupnji održivost poslovanja modnih marki ili održivost odjevnog proizvoda ne prioritiziraju te im nema važnu stavku pri odlučivanju o kupnji odjeće.

Rezultati prethodnih istraživanja su pokazali kako potrošači više percipiraju proizvode izrađene od recikliranih materijala, rabljenih proizvoda i prirodnih vlakana i povezuju ih s markama koje slijede dobru ekološku i socijalnu praksu s konceptom održivosti. Najmanje poznati aspekti uključuju povezanost između održive mode i proizvoda izrađenih od kožnih materijala (Shen i sur., 2013). Unatoč zabrinutosti za okoliš, istraživanje je pokazalo kako velika većina potrošača nije spremna platiti višu cijenu za proizvode održivih modnih marki te bi više voljeli da održiva moda ima istu cijenu kao i uobičajena brza moda (KPMG, 2019). Ono što je još moguće povezati s ovim istraživanjem jest ispitivanje utjecaja društvene odgovornosti poduzeća na okoliš i percepcija pojedinaca u Hrvatskoj prema tome. Naime, pokazalo se kako bi ispitanici u velikoj mjeri odustali od kupnje proizvoda marki za koje smatraju kako imaju loš odnos prema okolišu, ali i zaposlenicima te ne primjenjuju DOP, neovisno što proizvod ocjenjuju kvalitetnim i cjenovno pristupačnim (Hunjet i sur., 2021). Ova istraživanja pružaju uvid u percepciju potrošača prema održivosti poslovanja, a posebice održivog poslovanja modnih maraka. Kako pojedinci imaju različite želje i potrebe, ali i očekivanja od odjevnih proizvoda važno je stvoriti dobru strategiju edukacije potrošača te ih potaknuti na promišljanje o posljedicama odluka, ponašanje i same kupnje.

Tablica 13. Poredak čimbenika vezanih za kupnju odjevnog predmeta prema važnosti

Poredajte od najvažnijeg (1) do najmanje važnog (7) navedene čimbenike koje uzimate u obzir pri kupnji odjevnog predmeta:							
Redoslijed	Modna marka (preferirate pojedinu marku u odnosu na druge)	Cijena odjevnog predmeta	Politika održivosti modne marke	Kvaliteta i dugovječnost odjevnog predmeta	Materijal i sastav odjevnog predmeta	Osjećaj koji u Vama pobuđuje odjevni predmet	Održivost konkretnog proizvoda (npr. proizvod iz Conscious linije H&M-a, WearTheChange linije C&A i slično)
1.	26	57	11	70	42	41	16
2.	16	76	9	73	55	29	5
3.	28	55	21	46	64	35	14
4.	45	30	28	49	45	40	26
5.	34	16	51	11	42	53	56
6.	28	20	82	10	9	45	69
7.	86	9	61	4	6	20	77

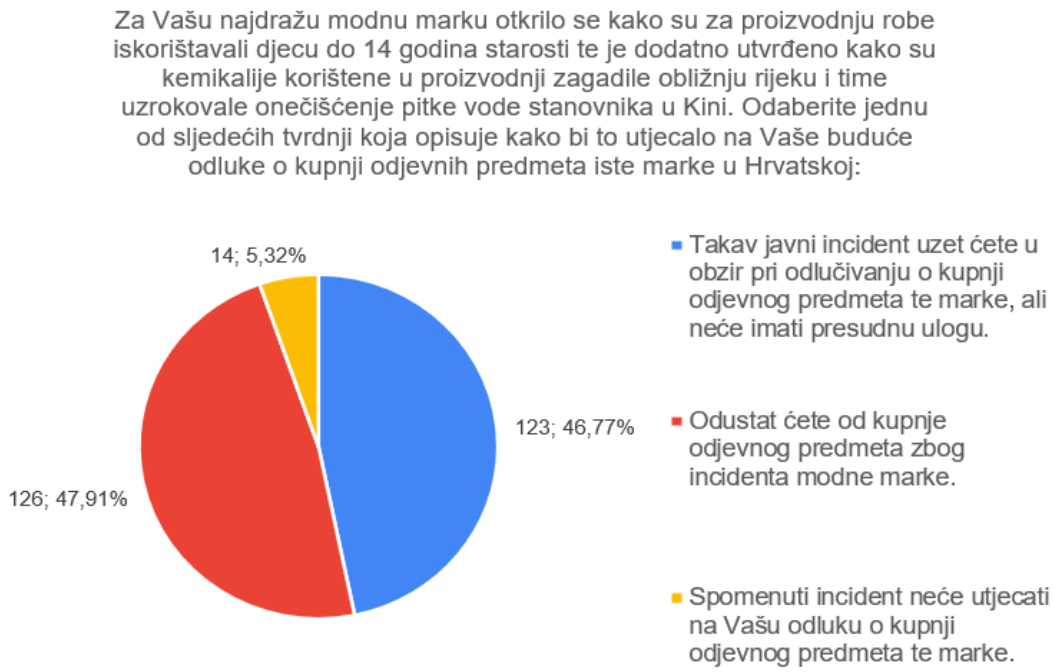
Izvor: izrada autorice

Ono što je vidljivo iz Tablice 12. i Tablice 13., a ranije se pokazalo i u drugim istraživanjima jest činjenica kako potrošači oblikuju svoje odluke o kupnji s vrlo malo razmišljanja o utjecaju tih odluka na okoliš. Briga o okolišu je kao faktor potrošačkog odlučivanja vrlo nisko na redoslijedu prioriteta, što je vidljivo i u odgovorima ispitanika ovog istraživanja. Na tržištu mode veću prevagu imaju čimbenici poput cijene, vrijednosti, veličine, kvalitete, stila, praktičnost kupnje, materijali i niz drugih, dok potrošači čimbenike okoliša smatraju važnima u vrlo malom postotku (KPMG, 2019).

Posljednje pitanje predstavilo je ispitanicima hipotetsku situaciju o incidentu modne marke u Kini koji ima negativan utjecaj na okoliš i izrabljuje dječji rad, čime ne poštuje ljudska prava. Pred ispitanike su postavljene tri opcije o daljnjem odnosu prema modnoj marki, nakon samog incidenta o kojem su informirani. Na Slici 3. prikazani su dobiveni rezultati, iz kojih je vidljivo kako bi čak 47,91% ispitanika (N=125) odustalo od kupnje odjevnog predmeta te marke u Republici Hrvatskoj, dok bi njih 46,77% (N=123) uzelo incident u obzir, ali to ne bi nužno utjecalo na njihovu odluku

o kupnji. Dakle, postoji mogućnost kako bi neki drugi faktor ipak prevagnuo u odluci i ispitanici bi kupili proizvod te marke.

Povećanje važnosti etičkih dimenzija i dimenzija održivosti u donošenju potrošačkih odluka može proizaći iz neočekivanih i prilično tragičnih događaja. Takvi događaji prikazani i spomenuti u vijestima (poput urušavanja zgrade u tvornici odjeće u Bangladešu 2013. godine) motivirat će kupce da više pažnje posvete etičkim praksama u proizvodnji i marketinškim porukama modnih marki čije proizvode kupuju. Takva pažnja će pomoći u poboljšanju pravednih radnih i trgovinskih praksi na mjestima gdje se proizvodi roba i putem tog učinka integrirati potrošnju i proizvodnju u poslovnu održivost (Shen i sur., 2013). Ipak, vraćajući se na prethodne tvrdnje kako se stavovi ne očituju uvijek u ponašanju i radnjama, možemo pretpostaviti da, iako će ispitanici nakon pročitane informacije o incidentu tvrditi kako bi odustali od kupnje, odnosno uzeli u obzir incident modne marke, dugoročno to neće biti vidljivo u njihovim potrošačkim akcijama. Primjerice, premda je tvornica u Turskoj koja proizvodi odjeću za popularne modne marke Asos, Mango, Zaru i druge bila predmet zabrinutosti zbog izrabljivanja maloljetnika i ugrožavanja zdravlja radnika 2016. godine (bbc.com, index.hr), Inditex grupa (čiji je dio modna marka Zara) imala je povećanje profita 2017. godine za 18% (bbc.com), a narednih godina ukupan profit Inditex grupe je imao daljnji porast (statista.com). Dodatno valja napomenuti kako je Zara glavni predstavnik marketinškog modela brze mode (Buzzo i Abreu, 2019). Temeljem ovih stavki možemo pretpostaviti kako se upravo radi o jazu između znanja i stavova te prakse i ponašanja potrošača vezano za održivost poslovanja modnih marki.



Slika 3. Odgovori ispitanika o hipotetskom incidentu modne marke

Izvor: izrada autorice

Iako postoje skupine potrošača koje su zabrinute za društveni i okolišni utjecaj izazvan potrošačkim praksama, ranija istraživanja sugeriraju kako samo pružanje mogućnosti kupnje održive odjeće ne bi pokrenulo potrebne promjene u njihovom ponašanju prema odjeći, njezi i odlaganju. Harris, Roby i Dibb (2016) tvrde kako postoji nekoliko razloga za to. Prvo, održivost odjeće vrlo je složen koncept i potrošačima nedostaje znanja i razumijevanja vezano za održivo poslovanje modnih marki. Drugo, potrošači pokazuju brigu za različite aspekte održivosti. Treće, kupovina odjeće nije altruistični čin, a održivost se u istraživanjima pokazala nisko na popisu kriterija pri potrošačkoj odluci o kupnji. Kako bi se potaknulo održivije konzumiranje odjeće, potrebno je usmjeriti marketing na potrošače radi promjene njihovog ponašanja. To se odnosi na marketing koji pokazuje dobro razumijevanje potreba kupaca, njihovog ponašanja pri kupnji i problema koji utječu na odluke i izbore kod kupnje te uzima u obzir socijalne probleme. Osim toga, održiva odjeća treba dodatno ispuniti potrebne uloge i zadovoljiti potrebe potrošača. Uz to je potrebno utjecati na ponašanje potrošača i socijalne norme kako bi se zaštitio okoliš i dobrobit svih dionika u procesu proizvodnje. Stoga Harris, Roby i Dibb (2016) smatraju kako se treba osloniti na

interdisciplinarni pristup i iskustvo različitih stručnjaka uz integriranje prethodnih istraživanja. Intervencije zahtijevaju djelovanje svih strana u modnoj industriji, od maloprodajnih trgovina, dizajnera, menadžera i naravno potrošača.

Postoji mogućnost kako, budući da je održiva moda relativno nova ideja u okviru potrošačkog odlučivanja, nema dovoljnu razinu zrelosti da bi se te ideje ukorijenile u okvir donošenja potrošačkih odluka i postale prepoznatljive (Shen i sur., 2013). Na temelju provedenih istraživanja ipak bi se dalo naslutiti kako potrošači imaju svijest o održivosti poslovanja organizacija, a time i modnih marki. Naime, potrošači često dojam o organizaciji temelje na njezinoj društvenoj odgovornosti te negativno reagiraju ako ista nije društveno odgovorna (Hunjet i sur., 2021).

Ono što u kontekstu mode općenito nije moguće ignorirati odnosi se na situaciju u svijetu vezanu za virus COVID-19. Tijekom pandemije koronavirusa tvrtka McKinsey (2020) ispitala je potrošačke stavove prema održivoj modi, a istraživanje je pokazalo kako potrošači od modnih marki očekuju odgovornost u socijalnom i ekološkom smislu. Tijekom ove krize, više od 60% potrošača izjasnilo se kako troši manje na modne proizvode, a otprilike polovica očekuje da će se taj trend nastaviti i nakon prolaska krize. Kao rezultat krize COVID-19, 65% ispitanika planira kupiti dugovječnije odjevne predmete, a 71% planira duže zadržati predmete koje već imaju. Uz to, 57% ispitanika spremno je popraviti predmete kako bi produljili njihovu upotrebu. Dakle, stavovi potrošača u ovom istraživanju sugeriraju kako bi kriza izazvana koronavirusom mogla poslužiti kao pokretač promjene prema održivosti i promjenama ponašanja potrošača, ali i potaknuti modne marke da osnaže svoje politike održivosti i ubrzaju promjene u modnoj industriji, primjerice smanjenjem sezonalnosti odjeće i optimiziranjem kružnih poslovnih modela.

4.3. Ograničenja u istraživanju

Ograničenja ovog istraživanja uključuju veličinu uzorka, zastupljenost spolova, nejednake dobne skupine te različite skupine u stupnju obrazovanja, prihoda i iznosa koji ispitanici odvajaju na kupnju odjevnih predmeta. Uz to, pitanja održivosti i etičkog ponašanja, koja su vezana za ovu temu, mogu pobuditi stavove koje pojedinci ne bi htjeli otkrivati u pojedinim situacijama, iako je upitnik bio anoniman. Naime, osobe su sklone davati socijalno poželjne odgovore. Istraživanje pomoću upitnika je provedeno *online*, u uvjetima koji nisu kontrolirani, stoga nije moguće sa sigurnošću utvrditi pouzdanost rezultata.

Vjerojatno je kako tema vezana za modu muškarcima nije zanimljiva pa je u provedenom istraživanju nejednak omjer između žena i muškaraca. Također, starije dobne skupine manje koriste društvene mreže i računalo te postoji mogućnost kako je to razlog manje zastupljenosti starijih ispitanika. Osim toga, odazvani ispitanici su u velikoj mjeri visokoobrazovani te postoji mogućnost kako bi rezultati bili drugačiji da je zastupljenost ostalih obrazovnih stupnjeva veća. Buduća istraživanja mogla bi proširiti ove preliminarne rezultate i testirati njihovu primjenjivost u širem opsegu. Iz ove studije moguće je donijeti samo okvirne zaključke zbog relativno male veličine uzorka. Ipak, studija pruža bolje razumijevanje različitih čimbenika koji mogu utjecati na ponašanje potrošača prema održivosti kao i na ekološku modu, a time može olakšati odabir marketinških strategija i poruka.

5. Zaključak

Na temelju pregledane literature može se zaključiti kako je primarni problem koji se provlači u ponašanju potrošača u vidu održive mode taj da ponašanje često nije u skladu s pozitivnim stavovima prema održivom poslovanju modnih marki. Također, modne marke trebaju utvrditi prioritete potrošača te prilagoditi svoje pristupe u oglašavanju temeljem tih potreba. Jasno je kako modna industrija, često predvođena praskama brze mode stvara prijetnje za okoliš, ali i izrabljivanje radne snage. Kada potrošači promatraju svoj omiljeni komad odjeće, vjerojatno ne promišljaju o količini vode koja je iskorištena za proizvodnju, kemikalijama koje su korištene u procesu ili čije ruke su izradile odjevni komad, u kojoj državi.

Ono što je ohrabrujuće i vrijedno spomenuti jest porast interesa za održivu modu i usvajanje održivih praksi (poput smanjenja kupnje) uslijed trenutne pandemije koronavirusa. Naime, trend koji se pokazao u svijetu vjerojatno će se odraziti i na potrošačke navike u Hrvatskoj. Uspon interesa o održivoj modi posljednjih godina, uz ovakav trenutni poremećaj u dosad ustaljenom načinu života, mogao bi otvoriti put značajnijem usvajanju održivog ponašanja, većoj svjesnosti potrošača o posljedicama konzumacije modnih predmeta te preispitivanje dosadašnjih postupaka. Doduše, u Hrvatskoj nedostaje sustavno i empirijsko istraživanje o stavovima potrošača prema održivom poslovanju u modnoj industriji. Cilj provedenog istraživanja je započeti diskusiju o temi održive mode na našim prostorima te otvoriti put k dubljem propitivanju i usvajanju održivih poslovnih praksi u modi. Na temelju istraživanja zaključeno je kako su trendovi ponašanja potrošača u Hrvatskoj slični onima u ostatku svijeta – potrošači vrlo često imaju pozitivan stav prema održivim politikama i želju za održivim potrošačkim navikama, no nerijetko drugi čimbenici imaju prevagu pa se taj stav i želje ne odražavaju u njihovim postupcima. Svakako valja napomenuti i kako bi podaci dobiveni u ovom istraživanju bili precizniji u slučaju većeg uzorka ispitanika te bi se s većom točnošću mogli utvrditi pojedini potrošački stavovi, kriteriji i prioriteti u vidu održive vode. Sumarno se može zaključiti kako je za povećanje tržišta održive mode i usvajanje održivih praksi potrebno osvijestiti potrošače te promijeniti njihove ukorijenjene navike kupnje. Isto tako, potrebne su promjene u dosadašnjem poslovanju modnih marki, koje u svom radu trebaju biti transparentne, a u proizvodnim procesima

težiti što većoj implementaciji održivih strategija u ekološkom i socijalnom smislu. Održiva moda obuhvaća niz opsežnih i kompleksnih parametara i sjedinjuje ih u jednoj niši modne industrije. Dio održive mode odnosi se na društveno odgovorno poslovanje, inovacije u proizvodnim procesima, razumijevanje želja i potreba potrošača i njihov psihološki okvir. To su samo neki aspekti koje održivost modnih marki mora obuhvaćati i svakako je jasno kako takvo poslovanje zahtijeva razmišljanje izvan okvira, prema budućnosti. Stvaranjem sadržaja o održivosti te poticanjem razgovora o tome modne marke mogu stvoriti priliku za povećanje interesa o održivoj modi, pomoći smanjenju negativnog ekološkog utjecaja, ali i poboljšati sveobuhvatan imidž. Kako bi se istinski shvatila koncepcija održive mode, važno je razumjeti ekološki i socijalni trag svakog odjevnog predmeta koji se koristi svakodnevno.

Literatura

[1] Barnes, L., i Lea-Greenwood, G. (2006) Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 10 (3), str. 259–271.

[2] Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N. i Malpass, A. (2005) Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. *Antipode* 37 (1), str. 23-45. – URL: https://doi.org/10.1111/j.0066-4812.2005.00472.x

[3] Birwistle, G. i Moore, C.M. (2007) Fashion clothing - where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (3), str. 210-216. – URL: https://doi.org/10.1108/09590550710735068

[4] Bray, J., Johns, N. i Kilburn, D. (2010) An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics* 98 (4), str. 597–608. – URL: https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9

[5] Brooker, G. (1976) The self-actualizing socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research* 3, str. 107-112.

[6] Butler, S.M. i Francis, S. (1997) The Effects of Environmental Attitudes on Apparel Purchasing Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal* 15 (2), str. 76-85. – URL: https://doi.org/10.1177/0887302X9701500202

[7] Buzzo, A. i Abreu, M.J. (2019) Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption. U: Muthu, S.S., ur., *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Springer Nature Singapore Pte Ltd, str. 1-17. – URL: https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_1

[8] Carey, L. i Cervellon, M.-C. (2014) Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management* 18 (4), str. 483-506. – URL: https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2012-0067

[9] Carrigan, M. i Attalla, A. (2001) The myth of the ethical consumer – Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing* 18 (7), str. 560-578. – URL: https://doi.org/10.1108/07363760110410263

[10] Ceylan, O. (2019) Knowledge, attitudes and behavior of consumers towards sustainability and ecological fashion. *Textile & Leather Review* 2 (3), str. 154-161. – URL: https://doi.org/10.31881/TLR.2019.14

[11] Chen, Y.-S. i Chang, C.-H. (2013) Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics* 114 (3). Journal of Business Ethics, 114(3), str. 489-500. – URL: https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0

[12] Clark, H. (2008) SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future …? *Fashion Theory The Journal of Dress, Body & Culture* 12 (4), str. 427-446. – URL: https://doi.org/10.2752/175174108X346922

[13] De Pelsmacker, P., Driesen, L. i Rayp, G. (2005) Do consumers care about ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs* 39(2), str. 363-385. – URL: https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x

[14] De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E. i Mielants, C. (2005) Consumer Preferences for the Marketing of Ethically Labelled Coffee. *International Marketing Review* 22 (5), str. 512-530. – URL: https://doi.org/10.1108/02651330510624363

[15] Delmas, M.A. i Burbano, V.C. (2011) The Drivers of Greenwashing. *California Management Review* 54 (1), str. 64-87. – URL: https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64

[16] Dryzek, J.S. (2005) The politics of the Earth: Environmental Discourses. Second edition. Oxford, Ujedinjeno Kraljevstvo: Oxford University Press.

[17] Du, X. (2015) How the Market Values Greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics* 128, str. 547–574. – URL: https://doi.org/10.1007/s10551-014-2122-y

[18] Ehrenfeld, J.R. (2015) The real challenge of sustainability: Routledge handbook of sustainability and fashion. New York, SAD: Routledge.

[19] Ellen MacArthur Foundation (2017) A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. URL: http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications

[20] Ertekin, Z.O. i Atik, D. (2014) Sustainable markets: motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing* 35 (1), str. 53-69. – URL: https://doi.org/10.1177/0276146714535932

[21] Fletcher, K, i Grose, L. (2012) Fashion and sustainability: Design for Change. London, Ujedinjeno Kraljevstvo: Laurence King.

[22] Fletcher, K. (2008) Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. Ujedinjeno Kraljevstvo: Routledge.

[23] Fletcher, K. (2010) Slow fashion: An Invitation for Systems Change. *The Journal of Design, Creative Process and the Fashion Industry* 2 (2), str. 259-266. – URL: https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594

[24] Gibbins, J.R. i Reimar, B. (1999) The politics of postmodernity: An introduction to contemporary politics and culture. London, Velika Britanija: SAGE Publications Ltd.

[25] Gonzalez, N. (2015) *Why is slow fashion so slow to catch on?* Triplepundit. URL: https://www.triplepundit.com/story/2015/why-slow-fashion-so-slow-catch/58091 (15.12.2020.)

[26] Harris, F., Roby, H. i Dibb, S. (2016) Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies* 40 (3), str. 309-318. – URL: https://doi.org/10.1111/ijcs.12257

[27] Henninger, C.E. (2015) Traceability the new eco-label in the slow-fashion industry? – Consumer perceptions and micro-organisations responses. *Sustainability* 7 (15) – URL: https://doi.org/10.3390/su7056011

[28] Henninger, C.E., Alevizou, P.J. i Oates, C.J. (2016) What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management* 20 (4), str. 400-416. – URL: http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052

[29] Hiller Connell, K. Y. (2010) Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies* 34 (3), str. 279-286. – URL: https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x

[30] Hunjet, A., Jurinić, V. i Vuković, D. (2021) Environmental impact of corporate social responsibility. U: Kliestik, T., ur., *SHS Web of Conferences 92, 06013 (2021) Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020*. – URL: https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206013

[31] Hunjet, A., Kozina, G. i Dijana, V. (2019) Consumer of the Digital Age. *Ekonomska misao i praksa* 28 (2), str. 639-654.

[32] Joergens, C. (2006) Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (3), str. 360-371. – URL: https://doi.org/10.1108/13612020610679321

[33] Jung, S. i Jin, B. (2014) A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies* 38 (5), str. 510-519. – URL: https://doi.org/10.1111/ijcs.12127

[34] Kegan, R. (1982) The Evolving Self: Problem and Process in Human Development. Cambridge, Massachusetts, SAD: Harvard University Press.

[35] Khan, N. i Trivedi, P. (2015) Gender Differences and Sustainable Consumption Behavior. *British Journal of Marketing Studies* 3 (3), str. 29-35.

[36] KPMG (2019) Sustainable fashion – A survey on global perspectives. URL: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2019/01/sustainable-fashion.pdf

[37] Martinčević, E., Vuković, D. i Hunjet, A. (2020) Bloggers and Influencers - the Phenomenon of Driving Consumer Fashion Choices. *CroDiM : International Journal of Marketing Science* 3 (1), str. 18-34.

[38] McKinsey & Company (2016) Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. Istraživanje izradili: Nathalie Remy, Eveline Speelman i Steven Swartz. URL: https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula (19.12.2020.)

[39] McKinsey & Company (2020) Consumer sentiment on sustainability in fashion. Istraživanje izradili: Anna Granskog, Libbi Lee, Karl-Hendrik Magnus i Corinne Sawers. URL: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion (19.12.2020.)

[40] McNeill, L. i Moore, R. (2015) Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies* 39 (3), str. 212-222. – URL: https://doi.org/10.1111/ijcs.12169

[41] Mintel (2007) Clothing Retailing. Report. Mintel Group Ltd. London, Velika Britanija

[42] Mittelstaedt, J.D., Schultz II, C.J., Kilbourne, W.E., i Peterson, M. (2014) Sustainability as megatrend: Two schools of macromarketing thought. *Journal of*

Macromarketing 34 (3), str. 253-264. – URL: https://doi.org/10.1177/0276146713520551

[43] Moisander, J. (2007) Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies* 31 (4), pp. 404-409. – URL: https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x

[44] Morgan, L.R. i Birtwistle, G. (2009) An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies* 33 (2), str. 190-198. – URL: https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x

[45] Newholm, T. i Shaw, D. (2007) Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behavior* 6 (5), str. 253-270. – URL: https://doi.org/10.1002/cb.225

[46] Niinimäki, K. (2011) *From disposable to sustainable: the complex interplay between design and consumption of textiles and clothing*. Doktorska disertacija. Helsinki, Finska: Aalto University. – URL: https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/13770

[47] Niinimäki, K. (2013) Sustainable fashion: new approaches. Helsinki, Finska: Aalto ARTS Books. – URL: https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/13769

[48] Niinimäki, K. (2015) Ethical foundations in sustainable fashion. *Textiles and Clothing Sustainability* 1 (3). Springer. – URL: https://doi.org/10.1186/s40689-015-0002-1

[49] Niinimäki, K. (2017) Poglavlje 8.: Fashion in a Circular Economy. U: Henninger, C. i sur., ur., *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. Springer Nature, Palgrave Macmillan. – URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_8

[50] O'Connell, S. (2013) *Eco Chic: Can fashion be sustainable?* Independent Minds powered by Live Journal. URL: https://sanjidaoconnel.livejournal.com/7459.html

[51] Omazić, M.A., Grilec, A. i Šabarić, I. (2017) Razvoj koncepta održivog razvoja u modnoj industriji – pregled literature. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu* 15 (2), str. 165-177 – URL: https://doi.org/10.22598/zefzg.2017.2.165

[52] Piaget, J. i Rosin, A. (1978) The Development of Thought: Equilibration of Cognitive Structures. Oxford, Ujedinjeno Kraljevstvo: Blackwell.

[53] Pookulangara, S., i Shepard, A. (2013) Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions – An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20 (2), str. 200-206. – URL: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002

[54] Rahmen, I., Park, J. i Chi, C.G.-Q. (2015) Consequences of "greenwashing": Consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27 (6), str. 1054-1081. – URL: http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202

[55] Robbins, J.G. i Greenwald, R. (1994) Environmental Attitudes Conceptualized Through Developmental Theory: A Qualitative Analysis. *Journal of Social Issues*, 50 (3), str. 29-47. – URL: https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02418.x

[56] Roberts, J.A. (1996) Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons* 39 (1), str. 79-83. – URL: https://doi.org/10.1016/S0007-6813(96)90087-7

[57] Shaw, D.S. i Connolly, J. (2006) Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of Strategic Marketing* 14 (4), str. 353-368. – URL: https://doi.org/10.1080/09652540600960675

[58] Shen, D., Richards, J. i Liu, F. (2013) Consumers' Awareness of Sustainable Fashion. *Marketing Management Journal* 23 (2), str. 134-147.

[59] Shimamura, E. i Sanches, M. C. (2012) O Fast Fashion e a identidade de marca. *Projética Revista Científica de Design* 3 (2), str. 66–76. – URL: https://doi.org/10.5433/2236-2207.2012V3N2P66

[60] Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M.K. (2006) Consumer Behaviour: A European Perspective. Third edition. Edinburgh Gate, Harlow, Essex, Engleska: Prentice Hall Europe, Pearson Education Limited.

[61] Solomon, M.R. i Rabolt, N.J. (2004) Consumer Behavior in Fashion. Upper Saddle River, New Jersey, SAD: Prentice Hall.

[62] Tomolillo, D.A.C. i Shaw, D. (2004) Undressing the ethical issues in fashion: a consumer perspective. U: Bruce, M. i sur., ur. *International Retail Marketing: A Case Study Approach*, str. 141-152. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.

[63] Walker, S. (2006) Sustainable by Design: Explorations in Theory and Practice. London, Ujedinjeno Kraljevstvo: Routledge.

[64] Mrežna stranica GE Capital Retail Banke s priopćenjem o godišnjoj studiji kupaca (2013). URL: https://www.ge.com/news/press-releases/ge-capital-retail-banks-second-annual-shopper-study-outlines-digital-path-major (12.2.2021.)

[65] Mrežna stranica Lyst – prikaz podataka na temu „Searching for Sustainability“. URL: https://www.lyst.com/news/sustainable-ethical-fashion/ (7.2.2021.)

[66] Mrežna stranica modne marke i dizajnerice Stelle McCartney. URL: https://www.stellamccartney.com/experience/en/sustainability/ (8.2.2021.)

[67] Mrežna stranica platforme Good On You. URL: https://goodonyou.eco/

[68] Mrežna stranica pokreta Fashion Revolution. URL: https://www.fashionrevolution.org/ (8.1.2021.)

[69] Mrežna stranica portala BBC s člankom naslova: „*Child refugees in Turkey making clothes for UK shops*“ (2016). URL: https://www.bbc.com/news/business-37716463 (2.2.2021.)

[70] Mrežna stranica portala BBC s člankom naslova: „*Inditex profits jump 18% as Zara sales soar*“ (2017). URL: https://www.bbc.com/news/business-40271052 (2.2.2021.)

[71] Mrežna stranica portala Fashion United s podacima na temu „Globalna statistika modne industrije - Međunarodna odjeća“. URL: https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/ (15.2.2021.)

[72] Mrežna stranica portala Index s člankom naslova: „*BBC otkrio da se maloljetne izbjeglice izrabljuje u turskim tvornicama, rade odjeću za Zaru i Mango*“ (2016). URL: https://www.index.hr/vijesti/clanak/bbc-otkrio-da-se-maloljetne-izbjeglice-izrabljuje-u-turskim-tvornicama-rade-odjecu-za-zaru-i-mango/927579.aspx (2.2.2021.)

[73] Mrežna stranica portala Jumpstartmag – prikaz podataka na temu „The Comprehensive Guide to Sustainability in Fashion“. URL: https://www.jumpstartmag.com/sustainable-fashion-fast-fashion/ (14.1.2021.)

[74] Mrežna stranica portala Statista s podacima o prodaji Inditex Grupe širom svijeta od 2004. do 2019. (u milijunima eura). URL:

https://www.statista.com/statistics/268817/sales-of-the-inditex-group-worldwide/ (2.2.2021.)

[75] Mrežna stranica saveza Ujedinjenih Naroda za Održivu modu (UN Alliance for Sustainable Fashion). URL: https://unfashionalliance.org/ (19.11.2020.)

Popis slika

Slika 1. Odgovori ispitanika o informiranju o politikama održivosti modnih marki prije kupnje odjevnog predmeta Izvor: izrada autorice 40

Slika 2. Odgovori ispitanika o značenju pojma Politika održivosti modnih marki Izvor: izrada autorice 45

Slika 3. Odgovori ispitanika o hipotetskom incidentu modne marke Izvor: izrada autorice..... 50

Popis tablica

Tablica 1. Spol ispitanika 28

Tablica 2. Dob ispitanika 28

Tablica 3. Završen stupanj obrazovanja ispitanika 29

Tablica 4. Radni status ispitanika 29

Tablica 5. Iznos osobnih mjesečnih primanja ispitanika 30

Tablica 6. Prosječan mjesečni iznos koji ispitanici izdvajaju na kupnju odjevnih predmeta 30

Tablica 7. Povezanost između pojedinih čestica varijabli Mišljenje o ekološkoj situaciji u RH i Važnost održivosti poslovanja modne marke 33

Tablica 8. Deskriptivni podaci za pitanje Na ljestvici od 1 do 5 kako biste ocijenili vlastitu informiranost o održivoj modi (engl. Sustainable fashion)? prema spolu 37

Tablica 9. Deskriptivni podaci za pitanje Na ljestvici od 1 do 5 kako biste ocijenili vlastitu informiranost o održivoj modi (engl. Sustainable fashion)? prema dobi žena 37

Tablica 10. Važnost održivosti poslovanja modne marke kod muškaraca i žena..... 38

Tablica 11. Povezanost između čestica varijabli Odluka o kupnji odjevnog predmeta i Važnost održivosti poslovanja modne marke 42

Tablica 12. Poredak čimbenika održive mode prema važnosti 46

Tablica 13. Poredak čimbenika vezanih za kupnju odjevnog predmeta prema važnosti 48

Prilog 1 – Upitnik korišten u istraživanju

Pred Vama se nalazi upitnik u svrhu izrade diplomskog rada studentice diplomskog studija Poslovne ekonomije na Sveučilištu Sjever. Upitnik je u potpunosti anoniman, a podaci dobiveni iz upitnika bit će korišteni za statističku obradu i samo u svrhu dobivanja rezultata za potrebe izrade diplomskog rada. Predviđeno trajanje ispunjavanja ankete je 10 minuta. Sve upite i nedoumice možete poslati na e-adresu domandaric@unin.hr.

Hvala Vam na odvojenom vremenu za ispunjavanje upitnika.

R.b.	Pitanje	Ponuđeni odgovori
1.	Vaš spol:	• M • Ž
2.	Vaša dob:	• 18 - 26 godina • 27 - 35 godina • 36 - 44 godine • 45 - 53 godine • 54 - 62 godine • više od 63 godine
3.	Završen stupanj obrazovanja:	• Osnovna škola • Srednja škola • Preddiplomski studij • Diplomski studij • Poslijediplomski specijalistički studij • Magisterij znanosti • Doktorat znanosti
4.	Trenutni radni status:	• Student/ica • Stručno osposobljavanje • Zaposlen/a • Nezaposlen/a • Umirovljen/a
5.	Koliki je iznos Vaših osobnih mjesečnih primanja?	• do 5500 kuna • 5501-9000 kuna • 9001-12500 kuna • 12501-16000 kuna • 16001-19500 kuna • više od 19501 kune

<table>
<tr><td>6.</td><td colspan="2">Koliki je prosječan mjesečni iznos koji izdvajate za kupnju odjevnih predmeta?</td><td>• do 500 kuna
• 501-1000 kuna
• 1001-1500 kuna
• 1501-2000 kuna
• više od 2001 kune</td></tr>
<tr><td rowspan="7">7.</td><td rowspan="7">Ocijenite od 1 do 5 u kojoj mjeri sljedeće tvrdnje o ekološkoj situaciji u Hrvatskoj odgovaraju Vašim stavovima:</td><td>Važno je reciklirati i razvrstavati otpad.</td><td rowspan="7">• 1 (uopće se ne slažem)
• 2 (uglavnom se ne slažem)
• 3 (niti se slažem niti ne slažem)
• 4 (uglavnom se slažem)
• 5 (u potpunosti se slažem)</td></tr>
<tr><td>Nije dovoljno samo reciklirati i razvrstavati otpad za očuvanje okoliša.</td></tr>
<tr><td>U Hrvatskoj se ne brine dovoljno o zaštiti okoliša.</td></tr>
<tr><td>Recikliranje nije potrebno jer se otpad u Hrvatskoj ne zbrinjava adekvatno.</td></tr>
<tr><td>Postoji hitna potreba za rješavanje problema zaštite okoliša u Hrvatskoj.</td></tr>
<tr><td>Kao pojedinac ne možete utjecati na ekološke probleme u Hrvatskoj.</td></tr>
<tr><td>Ekološki problemi u Hrvatskoj utječu na naše zdravlje.</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>Nemate dovoljno znanja za donošenje informiranih odluka o pitanjima zaštite okoliša.</td></tr>
<tr><td>8.</td><td colspan="2">Na ljestvici od 1 do 5 kako biste ocijenili vlastitu informiranost o održivoj modi (engl. Sustainable fashion)?</td><td>• 1 (uopće nisam upućen/a)
• 2 (uglavnom nisam upućen/a)
• 3 (niti jesam niti nisam upućen/a)
• 4 (uglavnom sam upućen/a)
• 5 (u potpunosti sam upućen/a)</td></tr>
</table>

9.	U kojoj mjeri Vas opisuju sljedeće tvrdnje o kupnji odjevnog predmeta:	Održivost poslovanja modnih marki ne igra ulogu pri mojoj odluci o kupnji odjevnih proizvoda.	• 1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem) • 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)
		Prije kupnje odjevnog predmeta informirate se o politikama modne marke, održivosti poslovanja i reputaciji modne marke, ali to nije presudna stavka u Vašoj odluci.	
		Politike održivosti modnih marki imaju utjecaj na Vašu odluku o kupnji odjevnog predmeta te marke.	
		Održivo poslovanje je marketinški „trik“ i smatrate kako to ne igra ulogu u poslovanju modne marke.	
		Preferirate kupnju odjevnih predmeta modnih marki koje imaju liniju održive mode.	
10.	Pojam Politika održivosti modnih marki za Vas znači:		• To predstavlja višu cijenu/skuplji odjevni proizvod. • Ne postoji, nego marke koriste taj pojam kao marketinški „trik“. • Niste informiran/a o tome, ali Vam to nije važno pri kupnji. • Htjeli biste imati dostupne informacije o održivom poslovanju modnih maraka. • Politike održivosti su Vam vrlo važne i želite podupirati samo modne marke koje imaju transparentne politike održivosti.

11.	Neovisno jeste li se susreli se s pojmom Održive mode (eng. Sustainable fashion), odredite sljedeće čimbenike od najvažnijeg (1) prema najmanje važnom (6) za Vas u kontekstu Održive mode:	Korištenje ekološki prihvatljivih materijala.	• 1. - najvažniji • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. - najmanje važan
		Korištenje adekvatnih resursa u proizvodnji (manje vode, pažnja na ispušne plinove, CO2 i kemikalije i sl.)	
		Reciklaža materijala.	
		Ravnopravno plaćanje rada svih sudionika u procesu proizvodnje i poštivanje ljudskih prava.	
		Transparentnost o porijeklu robe i mogućnost praćenja proizvodnje.	
		Dobrobit životinja i/ili ne korištenje materijala životinjskog porijekla (koža, krzno, kosti i slično).	
12.	Poredajte od najvažnijeg (1) do najmanje važnog (7) navedene čimbenike koje uzimate u obzir pri kupnji odjevnog predmeta:	Modna marka (preferirate pojedinu marku u odnosu na druge)	• 1. - najvažniji • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. - najmanje važan
		Cijena odjevnog predmeta	
		Politika održivosti modne marke	
		Kvaliteta i dugovječnost odjevnog predmeta	
		Materijal i sastav odjevnog predmeta	
		Osjećaj koji u Vama pobuđuje odjevni predmet	
		Održivost konkretnog proizvoda (npr. proizvod iz Conscious linije H&M-a, WearTheChange linije C&A i slično)	

13.	U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama:	Važno mi je da modna marka koristi organske materijale u proizvodnji odjeće.	• 1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem) • 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)
		Važno mi je da modna marka koristi reciklirane materijale u proizvodnji odjeće.	
		Važno mi je da modna marka koristi biorazgradive materijale u proizvodnji odjeće.	
		Važno mi je da modna marka koristi recikliranu i/ili biorazgradivu ambalažu (vrećice, kutije i slično).	
		Važno mi je da modna marka koristi ekološki prihvatljive boje u proizvodnji odjeće.	
		Važno mi je da modna marka ima smanjenu potrošnju vode u proizvodnji odjeće.	
		Važno mi je da modna marka transparentno objavljuje podatke o energetskoj efikasnosti u proizvodnji odjeće.	
		Važno mi je da modna marka ima savjete o brizi za okoliš (poput utjecaja pranja odjeće, bacanja stare odjeće i slično).	
		Važno mi je da modna marka ima liniju odjeće održive mode koja je jasno označena.	

14.	Za Vašu najdražu modnu marku otkrilo se kako su za proizvodnju robe iskorištavali djecu do 14 godina starosti te je dodatno utvrđeno kako su kemikalije korištene u proizvodnji zagadile obližnju rijeku i time uzrokovale onečišćenje pitke vode stanovnika u Kini. Odaberite jednu od sljedećih tvrdnji koja opisuje kako bi to utjecalo na Vaše buduće odluke o kupnji odjevnih predmeta iste marke u Hrvatskoj:	• Spomenuti incident neće utjecati na Vašu odluku o kupnji odjevnog predmeta te marke. • Takav javni incident uzet ćete u obzir pri odlučivanju o kupnji odjevnog predmeta te marke, ali neće imati presudnu ulogu. • Odustat ćete od kupnje odjevnog predmeta zbog incidenta modne marke.

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, **Doroteja Mandarić** *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom **Održiva moda: Utjecaj održivog poslovanja modnih marki na odluku potrošača pri kupnji odjevnih proizvoda** *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
DMandarić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, **Doroteja Mandarić** *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom **Održiva moda: Utjecaj održivog poslovanja modnih marki na odluku potrošača pri kupnji odjevnih proizvoda** *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
DMandarić
(vlastoručni potpis)